

Factores internos y externos de crecimiento empresarial en micro empresas Mexicanas.

Internal and external factors of business growth in Mexican micro companies

Deyanira, Bernal-Dominguez¹

Resumen

El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional Estadística y Geografía (INEGI) establece el tamaño de las empresas según el número de empleados. Acorde a lo publicado en el DENUE, en Culiacán existen 33949 empresas de tamaño micro. Se aplicaron 118 cuestionarios validados con el índice de KR(20) con el rango de 0.731. El objetivo fue analizar si existe relación entre el crecimiento de ventas y factores internos como la edad, el tamaño, la motivación, gestión del conocimiento, factores externos como competidores y clientes; otros factores como incremento de activos y el aumento de participación en el mercado. Se realizaron Pruebas Chi cuadrado de Pearson para identificar las relaciones entre variables. El hallazgo principal es que no existe relación entre crecimiento empresarial y factores internos como la edad, tamaño y la motivación; existe una fuerte relación con la capacitación de los empleados y nuevas inversiones en activos. Las limitaciones de la investigación es que aún no está concluida. La relevancia se orienta al descubrimiento de las acciones operativas que impulsan el crecimiento de las ventas en las empresas de tamaño micro del estudio.

Palabras clave: *Motivación, gestión del conocimiento e inversiones.*

Abstract

The National Statistical Directory of Economic Units (DENUE) of the National Institute of Statistics and Geography (INEGI) establishes the size of companies according to the number of employees. According to what is published in the DENUE, in Culiacán there are 33,949 micro sized companies. We applied 118 questionnaires validated with the KR index (20) with the range of 0.731. The objective was to analyze if there is a relationship between sales growth and internal factors such as age, size, motivation, knowledge management, external factors such as competitors and customers; other factors such as asset increase and increased market share. Pearson Chi-square tests were performed to identify the relationships between variables. The main finding is that there is no relationship between business growth and internal factors such as age, size and motivation; There is a strong relationship with the training of employees and new investments in assets. The limitations of the investigation is that it is not yet finished. The relevance is oriented to the discovery of the operative actions that drive the growth of the sales in the companies of micro size of the study.

Key words: *motivation, knowledge management, investments.*

Códigos JEL: D21, G40, M10

¹ Doctor en Ciencias Sociales, Profesor e investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Línea de investigación organizaciones y dirección financiera, correo electrónico deyanirabernaldominguez@gmail.com

Introducción

El crecimiento empresarial es un tema de agenda pública toda vez, que en México el 97.6% de las empresas son de tamaño micro y ocupan el 75.4 % del personal ocupado; el 2% son de tamaño pequeña y el 0.4% de tamaño mediana. Estas últimas emplean un 13.5 % y 11.1 % respectivamente del personal ocupado total. Según datos de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2015).

El entorno macroeconómico global incide en parte en la situación actual de los negocios; en tiempos de poco crecimiento las empresas generan poca capacidad de compra y es ahí donde empiezan a resentir los efectos de esta situación; de ahí que las mejores sean las que sobresalgan y aprovechen oportunidades en estos escenarios.

Se ha estudiado el impacto que tienen estos efectos en los negocios más pequeños y como estos por la falta de cultura organizacional, liderazgo y poca aplicabilidad de modelos económicos y financieros tengan que cerrar sus puertas. Bernal, en 2009 realizó un análisis sobre el uso de planificación de inversiones a través de proyectos y se encontró que el 53% de los empresarios del sector no contaban con algún proyecto de inversión para generar valor en su empresa, ni en corto ni en el largo plazo. Las causas eran, en primer lugar las limitaciones del mercado, el riesgo del sector y la limitación de los productos de la empresa. Los aspectos que consideraban contribuían a la principal problemática al interior de sus empresas eran: control operativo interno, altos costos en materia prima y eficiencia organizacional. El 65% no contaba con un plan de acción para administrar riesgos los sistemas de información gerencial no eran utilizadas por gran parte de los empresarios del sector industrial de alimentos.

Se observa según la problemática estudiada en las empresas de la localidad que es importante identificar las estrategias probadas que les permitan a los empresarios tomar decisiones focalizadas al crecimiento y consolidación. En 1983, el estudio de Churchill y Lewis, proponen un

modelo de 5 etapas de crecimiento de los pequeños negocios. Estudian la transición de una etapa a otra las cuales requieren de cambios y regularmente van acompañadas de una crisis. Los problemas de cambios pueden solventarse cuando los administrados son proactivos. El modelo de las cinco etapas propuesto por estos autores en 1983 aún es aplicable en estos días para planificar el crecimiento futuro de los pequeños negocios, con base en el diagnóstico de la situación actual y la planificación de lo que se necesitará en la medida que avance en cada etapa. Cabe mencionar que las 5 etapas de crecimiento de los pequeñas empresas propuestas son: 1) existencia, 2) sobrevivencia, 3) éxito, 4) take-off, es decir, empieza a tener éxito, o permanece en esa etapa o sale del mercado, en esta etapa se resuelven problemas clave como crecer rápidamente y la financiación de ese crecimiento, y la 5) es la etapa de la de madurez de recursos.

En 2006b, Blázquez, Dorta y Verona, estudian que el crecimiento empresarial se ve influenciado por factores tanto internos como externos. Dentro de los factores internos hace referencia a la edad y tamaño, la motivación, la estructura de propiedad, la gestión del conocimiento, y dentro de los factores externos subdivide su clasificación en factores externos relativos al entorno sectorial y factores externos de nivel superior o macro entorno; en el primero engloba a los competidores, los clientes y los proveedores, y en el segundo la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo gubernamental.

Por otra parte, Amat y Lloret (2014) argumentan que el crecimiento empresarial se explica con factores tales como el liderazgo, la cultura de la empresa, la estrategia de modelo de negocio como el de ingresos, costos, inversiones y financiación. En concordancia, Rupasingha y Wang, en 2017 estudian el acceso al capital en el crecimiento de las pequeñas empresas en los Estados Unidos y encuentran que los préstamos otorgados según la Ley de Reinversión Comunitaria tienen un efecto positivo estadísticamente significativo en el crecimiento de las pequeñas empresas en el estudio. Daza Izquierdo, en 2016,

afirma que la presencia del fundador en el grupo de toma de decisiones aumenta las intenciones de crecimiento de la firma.

En suma, la pregunta de investigación general es ¿Existe relación entre el crecimiento de las ventas con los factores internos y externos tales como, la edad, tamaño, la motivación, gestión del conocimiento, incremento de activos, aumento de participación en el mercado, competidores y clientes? Por lo que, el objetivo es: analizar la relación que existe entre el crecimiento de ventas y sus determinantes internos y externos, los cuales pueden ser entre otros, la edad, el tamaño, la motivación, gestión del conocimiento, incremento de activos, aumento de participación en el mercado, competidores y clientes.

Generalidades sobre el crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es la manera en que evoluciona una empresa de ser un competidor local a uno a nivel mundial. De acuerdo con Fernández, García y Ventura (1988), el crecimiento empresarial le permite a una empresa poder comparar su nivel de competitividad en el mercado, para así determinar un punto de referencia en torno al cual se establecerán las políticas que componen las estrategias competitivas. Para avanzar, las empresas han de ir tomando decisiones que les permitan encontrar, mantener y ampliar su espacio en el mercado.

La importancia del crecimiento empresarial se deriva de generar y mantener empleos, aunado a ello la creación de un clima económico que favorezca la competitividad y reducir el índice de mortalidad de las PyMES, (González & Correa, 1998). Otro aspecto importante y que las empresas, en su mayoría, consideran para definir sus estrategias, es la rentabilidad. Como se ha observado, el mercado no es estable en todos los sectores, hay algunos que miden su crecimiento a través de sus utilidades, sin embargo no todos los sectores pueden considerarse viables para mantenerse estables. Dentro de los indicadores más utilizados en la medición del crecimiento, según García y Romero (2010), destacan el valor

de mercado, el número de empleados, las ventas, el valor de la producción o el valor añadido.

Por su parte, Hernández (2001) vincula el crecimiento empresarial con la modificación de la empresa a nivel estructural o al incremento de su tamaño. Aguilera, (2010) atribuye el crecimiento de la empresa a la dirección estratégica, pues la considera una guía para el cumplimiento de los objetivos organizacionales necesarios que impulsan y orientan a esta a evolucionar. Por otro lado López y Contreras, (2009) argumentan que el crecimiento se debe a una orientación emprendedora dado que, a través del análisis proactivo del entorno, la empresa puede tener una ventaja para detectar oportunidades que la competencia no ha percibido, y de esta manera generar innovaciones constantemente.

Una de las variables económicas son los ingresos por ventas, como el indicador más adecuado para medir el crecimiento de una empresa, debido a que en los informes anuales este indicador es el más utilizado por los directivos ya que sirven de base para explicar otros. Como es el caso de los beneficios, el número de empleados o cuota de mercado, (García & Romero, 2010). También el conocimiento de los recursos económicos con que cuenta la empresa para realizar operaciones de inversión a corto o largo plazo, o de cobertura de obligaciones. Y el momento preciso para realizar dichas operaciones.

Los costos es la segunda variable económica determinante; juegan un papel muy importante en el crecimiento de la empresa pues sobre éstos se determina un margen de ganancia, claro después de gastos e impuestos y financiación. Por otro lado Horngren, Datar y Foster (2007, p. 386), argumentan que “a medida que una empresa depende de un proveedor se atiene a los precios que éste le imponga afectando y disminuyendo su desempeño de la calidad”.

Por otra parte, una variable financiera es la rentabilidad es uno de los factores más relevantes para determinar si una empresa va en crecimiento o si presenta bajas en alguna sucursal o subsidiaria, información con la cual se toman decisiones de inversión en nuevos proyectos de actualización o retiro de plantas de producción del

mercado. Ferrer y Medina (2014) ubican al ingreso y las ventas netas como una variable sustancial para poder tener éxito, pues derivado de ello, un analista interno puede determinar si una empresa es rentable, sólida y estable.

Otra variable financiera es la inversión toda vez que al invertir en un proyecto, la empresa espera obtener una ganancia en el futuro y no se limita solo a eso, más bien se asegurará que su inversión sea redituable. Por ello las decisiones para elegir un proyecto conveniente es crucial para el logro de los objetivos financieros, (Vecino, Rojas & Munoz, 2014).

García y Romero, (2010) argumentan que hay una relación directa entre crecimiento e inversión pues implementar nuevas tecnologías, en investigaciones, en actualizar plantas en empresas manufactureras, beneficia notablemente la producción y alza en las ventas, ocasionando un crecimiento redituable para la empresa. Sin duda el éxito de toda empresa depende de su inversión para expandir su territorio de comercialización.

El financiamiento es otra variable que determina el crecimiento de las empresas; Aragón y Rubio, (2005) consideran necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo para evitar la falta de liquidez. En vista de que el poder de negociación con entidades de crédito es inversamente proporcional al tamaño, las PYMES son las menos beneficiadas dado que a menor tamaño menor acceso a las fuentes de financiación externas. Por ello es necesario constituir reservas o fondos que permitan una disminución de costes financieros, para aumentar las posibilidades de realizar las inversiones necesarias para el desarrollo de la organización y crear una base financiera más sólida, con la que la empresa pueda crecer de manera sustancial.

Por otra parte, las variables cualitativas son por ejemplo, la calidad en sus productos para mantener el crecimiento a través de sus ventas. Para ello implementan sistemas de control de inventarios dependiendo su sector. En este mercado globalizado la competitividad, el mejoramiento continuo, el control total de la calidad y la producción orientada a las necesidades de los

clientes fueron la pauta que marcaron los estilos gerenciales de la empresa, (Cuevas, 2001).

El liderazgo es la habilidad de convencer a otros para que busquen con entusiasmo el logro de objetivos definidos de acuerdo con Gómez, (2009). El proceso administrativo como la planificación, la organización y la toma de decisiones no son efectivas hasta que el líder estimula la motivación en las personas y las dirige hacia los objetivos establecidos por la compañía. En cuanto a crecimiento, el liderazgo se ve reflejado en el incremento de la competitividad en el mercado derivada de la identificación de los clientes con la marca de productos o servicios que se ofertan. Este crecimiento, aun cuando está vinculado de manera directa con este factor, no solo depende de posicionarse como líder en el mercado, más bien engloba las estrategias que llevan a la empresa a tener esa posición y mantenerla con el paso de los años.

Ynzunza e Izar, (2013) aseveran que en un ambiente dinámico y cambiante, donde la globalización genera oportunidades tanto para PyMES como para grandes empresas, el incremento de la competencia, las nuevas tecnologías y las demandas de los consumidores por nuevos productos son una constante. Las organizaciones deben estar al pendiente de las oportunidades y amenazas externas de la industria e idear estrategias para hacer frente a cada problemática y les brinden ventajas competitivas al momento de implementarlas. A estas variables macroeconómicas se suman según Escobar Arias et al. (2013), el tipo de cambio, el suministro y costo de materias primas y además de la falta de demanda por parte de los clientes y consumidores.

Para finalizar, las variables que inciden en el crecimiento de las ventas son entre otras: análisis macroeconómico con base en el modelo neoclásico, el tamaño, edad de la empresa, sector económico, naturaleza de la propiedad, capacidades y recursos, el sexo de sus dueños o directivos, financiación en los mercados de renta variable y de deuda privada de la pequeña empresa, así como la estructura de capital óptima en distintos puntos del ciclo, asesoramiento empresarial externo, alta tecnología, innovación,

nivel de habilidad de la fuerza laboral, exportación, (King, Plosser, et al. 1988; Cliff, 1998; Berger & Udell, 1998; Robson & Bennett, 2000). Otras investigaciones están relacionadas con la construcción de un modelo integral para el crecimiento de pequeños negocios, (Wiklun, Patzelt, et al., 2009). El crecimiento empresarial se mide con incremento del activo total, volumen de ventas, ingresos, costos, financiación, número de empleados, inversión neta, liderazgo y cultura empresarial, (Blázquez, Dorta & Verona, 2006a; Amat & Lloret, 2014).

Metodología

Se diseñó un cuestionario con 29 ítems, los cuales se codificaron y capturaron en SPSS versión 23.0. La determinación del tamaño de la muestra probabilística estratificada se calculó con base en el total de empresas de tamaño micro ubicadas en Culiacán Rosales, Sinaloa, México según datos del Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI a Agosto de 2017, la cual fue un total de 90, (tabla 1).

La determinación del tamaño de la muestra probabilística estratificada se calculó con base en el total de empresas de tamaño micro por sectores económicos, ubicadas en Culiacán Rosales, Sinaloa, México. El tamaño de muestra para aplicar en las empresas de tamaño micro son 90 para generalizar los resultados con una probabilidad de ocurrencia de 0.90 y error estándar de 0.10. Se presenta a continuación los cálculos:

Muestra probabilística estratificada para micro empresas.

N = El tamaño de la población de microempresas es de 33,949.

Y = Valor promedio de la variable = 1.0000

se = Error estándar propuesto = 0.10

se^2 = Varianza de la población = 0.01

s^2 = Probabilidad de ocurrencia = 0.9

n' sin ajustar = Tamaño de la muestra sin ajustar = $s^2 / se^2 = 90$

n = tamaño de la muestra = $(90 / ((1 + (90 / 33,949)))) = 89.7620372$

Factor de estratificación = $(89.7620372 / 33,949) = 0.00264403$

Tabla 1

Tamaño de muestra probabilística estratificada de micro empresas en Culiacán Rosales, Sinaloa

Sectores económicos	Total unidades económicas	Muestra de estratificada (Micro empresas en Culiacán)
Comercio al por menor	1,244	33
Comercio al por mayor	12,572	4
Total Comercio	13,816	37
Industria	3,704	10
Servicios	16,429	43
Total	33,949	90

El instrumento fue validado según el índice de confiabilidad utilizando la fórmula de Kuder Richardson (20). Se seleccionaron los ítems con opciones de respuesta dicotómicas, los cuales fueron un total de 20 preguntas. El resultado fue un coeficiente de magnitud alta con el 0.731 calculado en SPSS versión 23.0, (tabla 2). Cabe señalar que los 9 ítems restantes del cuestionario son preguntas tipo Likert y el análisis de éstas no se presentan en este artículo.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

KR(20)	Número de elementos
0.731	20

Se aplicaron 118 cuestionarios a dueños de empresas de tamaño micro, por los alumnos de verano del Programa Delfín de 2017. Los

encuestados fueron en su mayoría empresarios del sector de comercio al por menor en un 55.1%, a la industria restaurantera y de purificación de agua en un 28.8 % y servicios profesionales como médicos y dentistas en un 12.7%, (tabla 3).

Las dimensiones teóricas que se utilizaron para el diseño del instrumento de investigación fueron los factores internos y externos que inciden en el crecimiento empresarial. Los internos son: edad, tamaño, perfil del propietario, motivación, gestión del conocimiento, estrategias de crecimiento: ingreso por ventas, incremento de activos, reinversión de utilidades, aumento de participación del mercado. Los externos: competidores, clientes, proveedores, fuentes de financiamiento, entorno macroeconómico y uso de tecnología. Se presenta a continuación las dimensiones y número de ítems (Tabla 4).

Tabla 3

Visita a empresas para aplicación de cuestionarios. Sectores económicos

Sectores económicos	Unidades	Porcentaje
Comercio al por mayor	4	3.4
Comercio al por menor	65	55.1
Industria	34	28.8
Servicios	15	12.7
Total	118	100

Tabla 4

Dimensiones teóricas del instrumento de investigación y número de ítems

Dimensión teórica	Número de ítems
Factores internos	
Edad	1
Tamaño	2
Perfil del propietario	2
Motivación	3
Gestión del conocimiento	3
Estrategias de crecimiento: 1) Ingresos	8

Dimensión teórica	Número de ítems
por ventas, 2) Incremento de activos 3) Reinversión de utilidades y 4) Aumento de participación en el mercado.	
Factores externos	
Competidores	2
Clientes	2
Proveedores	1
Fuentes de financiamiento	de 1
Entorno macroeconómico	3
Uso de la tecnología	1
Total	29

Fuente: Blázquez, Dorta y Verona, 2006; García y Romero, 2010; Amat y Lloret, 2014; Daza Izquierdo, 2016.

Resultados y discusión

A continuación se presentan resultados preliminares de esta investigación. Se usó la estadística descriptiva con el análisis de frecuencias, así como las tablas cruzadas para calcular las Prueba Chi – Cuadrado para analizar si existía independencia en las variables estudiadas.

Primeramente, se analiza que las empresas estudiadas en su mayoría tienen una edad de 0 a 5 años, en un 36.4%; de 6 a 10 años el 16.9% y de 26 a 30 años el 13.6 %. Se observa que el 53.3% de las empresas oscilan entre 0 y 10 años de antigüedad, (Tabla 5). También se calcula mediante el SPSS versión 23.0, la prueba Chi-Cuadrado dando como resultado .064 (Tabla 22), en significación asintótica bilateral, por lo que no existe una relación entre la edad y el crecimiento de las ventas.

Tabla 5
de la empresa

Años	Frecuencia	Porcentaje
0-5	43	36.4
6-10	20	16.9
11-15	11	9.3
16-20	10	8.5
21-25	6	5.1
26-30	16	13.6
31-35	3	2.5
36-40	3	2.5
41-45	3	2.5
46-50	1	.8
51 en adelante	2	1.7
Total	118	100.0

Otro factor interno de análisis, es el tamaño de las empresas, se analizaron unidades económicas de tamaño micro registradas en el DENU, sin embargo, dentro de las preguntas en el cuestionario se refirió de qué tamaño iniciaron y de qué tamaño eran actualmente, encontrándose con algunas micro que habían dejado de ser de ese tamaño al momento de la entrevista, teniéndose dentro de la muestra a 5 pequeñas y 3 de tamaño mediana. (Tabla 6).

Tabla 6

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Micro	110	93.2
Pequeña	5	4.2
Mediana	3	2.5
Total	118	100.0

Tamaño actual de empresas encuestadas

De las 110 empresas de tamaño micro, 77 han aumentado sus ventas comparado con la competencia (Tabla 7).

Edad

Tabla 7

Tabla cruzada Tamaño actual¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?*

Tamaño actual	¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?		Total
	No	Si	
Micro	33	77	110
Pequeña	1	4	5
Mediana	0	3	3
Total	34	84	118

Asimismo se realiza una Prueba Chi para conocer si existe una relación entre el tamaño de las empresas y el crecimiento en ventas comparado con su competencia. Dando como resultado que no existe una relación entre el tamaño de las empresas y el crecimiento de las ventas según la prueba Chi-Cuadrado de Pearson con un valor .477 en significación asintótica bilateral (Tabla 22). El tamaño no incide en el crecimiento de las empresas en este estudio.

La motivación empresarial es una variable importante que incide en el crecimiento. Se observa que para el 98.3 % de los encuestados es muy importante incrementar las ventas. (Tabla 8). Para el 70.3% les motiva aumentar el número de empleados en su negocio (Tabla 9). La prueba Chi-Cuadrado entre la motivación de incrementar empleados y el crecimiento de ventas es significativa en un .002 lo que se observa que existe una relación entre ambas variables. (Tabla 22).

Tabla 8

¿Es importante incrementar las ventas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	2	1.7
Si	116	98.3
Total	118	100.0

Tabla 9

¿Es importante incrementar empleados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	35	29.7
Si	83	70.3
Total	118	100.0

Tabla 10

Tabla cruzada Importancia incrementar empleados¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?*

	¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?		Total
	No	Si	
	¿Es importante incrementar empleados?	No	
	No	Si	
¿Es importante incrementar empleados?	No	Si	
	No	Si	
Total	34	84	118

La gestión del conocimiento se analiza con base en las asesorías externas que reciben, la capacitación de los empleados y si cuentan con empleados clave que supervisen la calidad del negocio. Según el análisis de frecuencias la mayoría de las empresas brindan capacitación a sus trabajadores y cuentan con empleados clave. No reciben asesorías externas para analizar su negocio. No existe una relación entre las asesorías y el incremento de las ventas de manera competitiva, pues según el cálculo de la Prueba Chi-Cuadrado da un resultado de independencia con una significación asintótica bilateral de .927. (Tabla 11 Y 22). Asimismo, la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se encuentra 0.000 en significación

Tabla 13

*Tabla cruzada ¿Cuenta con empleados clave? *¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?*

asintótica bilateral en las variables incremento de ventas y la capacitación de los empleados, por lo que se rechaza la hipótesis de independencia y se confirma la asociación entre ambas variables. (Tabla 12 y 22). Por otro lado, la relación no es significativa entre el crecimiento de ventas y contar con empleados clave según la Chi-Cuadrado de Pearson la cual da como resultado .109, observándose que no es significativa, (Tabla 13 y 22).

Tabla 11

*Tabla cruzada Asesorías *¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?*

	¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?		Total
	No	Si	
	Asesorías	No	
	No	Si	
Asesorías	No	Si	
	No	Si	
Total	34	84	118

Tabla 12

Tabla cruzada ¿Ofrece capacitación a sus empleados?¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?*

	¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?		Total
	No	Si	
	¿Ofrece capacitación a sus empleados?	No	
	No	Si	
¿Ofrece capacitación a sus empleados?	No	Si	
	No	Si	
Total	34	84	118

		¿Ha incrementado sus ventas comparado con la Total competencia?		
		No	Si	
¿Cuenta con empleados clave?	No	14	22	36
	Si	20	62	82
Total		34	84	118

Se observa que las estrategias de crecimiento empresarial ha sido el aumento de clientes aprovechando los activos existentes en un 81 %. No aplican en su mayoría las estrategias de aumentar los activos totales, aperturas de nuevas sucursales y la sustitución de proveedores (Tabla 14).

Tabla 14
Estrategia de crecimiento. Estadísticos

	Aument o de clientes aprovechando los activos existentes	Aument o de clientes aumentando los activos totales	Aument o de clientes apertur ando nuevas sucurs ales	¿Ha invertid o para sustituir a provee dores?
N	Válido 118 Perdido 0	118	118	118
Media	.81	.33	.25	.21
Perce ntil	25	1.00	.00	.00
	50	1.00	.00	.00
	75	1.00	1.00	.00

La Prueba Chi-Cuadrado entre crecimiento de ventas y aprovechamiento de activos existentes por .003, es significativa es decir, existe dependencia

entre las variables, se observa que 74 entrevistados aumentaron sus ventas y aumentaron sus clientes aprovechando activos existentes (Tabla 15 y 22). Por otra parte, la significación asintótica bilateral entre las variables crecimiento de ventas y aumento de activos por .067, en este caso, se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe una dependencia entre las variables, se analiza que solo 32 de las empresas visitadas han aumentado sus ventas y han aumentado sus clientes aumentando activos totales (Tabla 16 y 22). Sin embargo, existe una relación con significación asintótica de .001 entre el crecimiento de ventas y tener nuevas inversiones en los activos e instalaciones, (Tabla 17 y 22)

Tabla 15
Tabla cruzada estrategia de crecimiento aprovechando activos existentes y ¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?

		¿Ha incrementado sus ventas comparado con la Total competencia?		
		No	Si	
Aumento de clientes aprovechando los activos existentes	No	12	10	22
	Si	22	74	96
Total		34	84	118

Tabla 16

*Tabla cruzada Estrategia de crecimiento aumento de activos * ¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?*

	¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?		Total
	No	Si	
Aumento de No clientes	27	52	79
aumentando los Si activos totales	7	32	39
Total	34	84	118

Tabla 17

*Tabla cruzada ¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia? * ¿Ha tenido nuevas inversiones en sus activos e instalaciones?*

	¿Ha tenido nuevas inversiones en sus activos e instalaciones?		Total
	No	Si	
¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia? No	16	18	34
Si	15	69	84
Total	31	87	118

Se observa que la media de 0.86 de los entrevistados considera la opinión de sus clientes para aumentar la calidad de su negocio, el .82 conoce sus ventajas competitivas y el .72 analiza las ventajas de sus competidores, (Tabla 18). Asimismo, la prueba Chi-Cuadrado entre el crecimiento de ventas y las ventajas competitivas resultó en .009 significativa bilateral, por lo que se rechaza la hipótesis nula, existiendo dependencia entre las mismas, (Tabla 22). Por último, no existe dependencia entre el crecimiento de ventas y factores externos como clientes y análisis de la

competencia, por resultar pruebas Chi-Cuadrado por .018 y .114 respectivamente, (Tablas, 19, 20, 21 y 22).

Tabla 18

Análisis de competidores y clientes. Estadísticos

	¿Conoce sus ventajas competitivas?	¿Analiza las ventajas de sus competidores?	¿Considera la opinión de sus clientes para aumentar la calidad de su negocio?	
			No	Si
N	Válido 118 Perdidos 0	118 0	118 0	118 0
Media	.82	.72	.86	
Percentiles	25	1.00	.00	1.00
	50	1.00	1.00	1.00
	75	1.00	1.00	1.00

Tabla 19

*Tabla cruzada ¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia? * ¿Considera la opinión de sus clientes?*

	¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?		Total
	No	Si	
¿Considera la opinión de sus clientes para aumentar la calidad de su negocio? No	9	8	17
Si	25	76	101
Total	34	84	118

Tabla 20

Tabla cruzada ¿Conoce sus ventajas competitivas? ¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?

		¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?		Total
		No	Si	
¿Conoce sus ventajas competitivas?	No	11	10	21
	Si	23	74	97
Total		34	84	118

Tabla 21

Tabla cruzada ¿Analiza la ventaja de sus competidores? ¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?

		¿Ha incrementado sus ventas comparado con la competencia?		Total
		No	Si	
¿Analiza las ventajas de sus competidores?	No	13	20	33
	Si	21	64	85
Total		34	84	118

Tabla 22

Relación mediante Prueba Chi-Cuadrado entre las variables independientes y la variable dependiente

Variables independientes y variable dependiente (crecimiento de ventas)	Valor	gl	Chi-Cuadrado de Pearson
Edad	17.504	10	.064
Tamaño	1.479	2	.477
Aumento de empleados	9.470	1	.002
Asesorías	.008	1	.927
Capacitación a empleados	13.225	1	.000
Empleados clave	2.564	1	.109
Aprovechamiento de activos existentes	8.729	1	.003
Aumento de activos	3.353	1	.067
Nuevas inversiones de activos e instalaciones	10.656	1	.001
Opinión de sus clientes para la calidad	5.637	1	.018
Conoce sus ventajas competitivas	6.918	1	.009
Analiza las ventajas de su competencia	2.500	1	.114

Conclusiones

Se concluye según los resultados preliminares desarrollados, que existe relación entre el crecimiento empresarial medido por el aumento de las ventas con factores tanto internos como externos según Blazquez, Dorta y Verona en 2006, quienes enuncian que pueden ser la

edad, tamaño, la motivación, la estructura de propiedad, la gestión del conocimiento, y dentro de los factores externos subdivide su clasificación en factores externos relativos al entorno sectorial y factores externos de nivel superior o macro entorno; en el primero engloba a los competidores, los clientes y los proveedores, y en el segundo la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo gubernamental.

El factor de mayor relación es la capacitación de sus empleados incluida en la variable de gestión del conocimiento. Le sigue en importancia las nuevas inversiones en sus activos e instalaciones, así como la apertura de nuevos puntos de venta y el aprovechamiento de los activos existentes. Los factores externos sobre conocer sus ventajas competitivas y considerar la opinión de sus clientes para su posicionamiento en el mercado son determinantes en el crecimiento de las ventas de las empresas analizadas. Por último, se observa que los factores internos como la edad, tamaño, motivación, aspectos de gestión del conocimiento como asesorías y contar con empleados clave, así como la motivación, análisis de factores externos como los principales competidores, clientes y proveedores, no son factores que se relacionen con el crecimiento de las ventas en sus unidades de negocio. Las medidas de crecimiento empresarial como el incremento de empleados y de activos son las variables que inciden mayormente en el crecimiento de las ventas en las empresas de tamaño micro ubicadas en Culiacán Rosales, Sinaloa, México.

Agradecimientos

Al CONACYT por otorgamiento de beca para estancia posdoctoral.

A la Universidad Autónoma de Sinaloa por apoyo a la investigación PROFAPI.

Referencias

- Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento y gestión*, 85-106.
- Amat Salas, O. y Lloret Millan, P. (2014). *Avanzando: claves para sobrevivir y crecer*. España. Profit Editorial, segunda edición.
- Aragón Sánchez, A. & Rubio Bañón, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review*, (8) 38-51.
- Bernal Domínguez, D. (2009). *Modelos de valuación empresarial y decisiones de inversión*. Ediciones del lirio.
- Blázquez, F., Dorta, J.A y Verona, M.C. (2006a). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, Bogotá, Colombia, 19(31), 165-195
- Blázquez, F., Dorta, J.A. y Verona, M.C. (2006b). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar*, 16(28), 43-56.
- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The 5 stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-&.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing* 13(6): 523-542.
- Cuevas Villegas, C.F. (2001). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial y de gestión*. Bogotá, D.C., Colombia. Pearson educación de Colombia Ltda., 2ª edición.
- Daza Izquierdo, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. [research-article]. *Contaduría y administración*, 61(2), 266-282. doi: 10.1016/j.cya.2015.12.001
- DENUE (2017), recuperado en Agosto de 2017. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/de nue/default.aspx>

- ENAPROCE(2015), recuperado en Agosto de 2017.
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/accesomicrodatos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default.aspx>
- Escobar Arias, G.E., Arias Vargas, F.J., Molina Osorio, A. y Arango Álvarez, R.D. (2013). Relaciones entre los flujos de efectivo de las empresas de Caldas y el crecimiento económico regional para el sector industrial durante el período de 2002 a 2010. *Revista lasallista de investigación*. 10(1), 75-90
- Fernández G., A.I., García R., R. y Ventura V., J. (1988). Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales. Documento de trabajo de la Universidad de Oviedo, 003/88, 3.
- Ferrer Lorenzo, I. y Medina Aguerrebere, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Díaz de Santos.
- García-Manjón, J.V. y Romero-Merino, M.E. (2010). Efectos de la inversión en I+D sobre el crecimiento empresarial. GCG GEORGETOWN UNIVERSITY – UNIVERSIA, 4(2), 16-27. Doi: 10.3232/GCG.2010.V4.N2.01
- Gómez –Rada, C.A. (2009). Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 2(2), 61-77
- González Pérez, A.L. y Correa Rodríguez, A. (1998). Crecimiento y tamaño: un estudio empírico. *Revista española de financiación y contabilidad*, abril-junio, pp. 541-573
- Hernández Perlina, F. (2001). *La economía cooperativa como alternativa empresarial*. España. Editorial de la universidad de castilla- la mancha.
- Horngrén Charles, T., Datar Srikant, M. y Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* ONU. México. Prentice Hall. XII edición
- King, R. G., C. I. Plosser, et al. (1988). Production, growth and business cycles. I. The basic neoclassical model. *Journal of Monetary Economics* 21(2-3): 195-232.
- López Salazar, A. y Contreras Soto, R. (2009). Desarrollo de la pequeña y mediana empresa: implicaciones de la orientación emprendedora. *Revista internacional administración& finanzas*. 2(1), 1-19
- López Salazar, A. y Contreras Soto, R. (2009). Desarrollo de la pequeña y mediana empresa: implicaciones de la orientación emprendedora. *Revista internacional administración& finanzas*. 2(1), 1-19
- N. Berger, A. y G. F. Udell (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Banking and Finance* 22(6-8): 613-673.
- Robson, P. J. A. y R. J. Bennett (2000). SME Growth: The Relationship with Business Advice and External Collaboration. *Small Business Economics* 15(3): 193-208.
- Rupasingha, A., & Wang, K. (2017). Access to capital and small business growth: evidence from CRA loans data. *Annals of Regional Science*, 59(1), 15-41. doi: 10.1007/s00168-017-0814-9
- Vecino, C. E., Rojas, S. C. y Muñoz, Y. (2014). Prácticas de evaluación financiera de inversiones en Colombia. Elsevier España, S.L.U., 31, 41-49
- Ynzunza, C., Izar, J. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración*, 58 (1), enero-marzo 2013: 16