



ISSN: 1696-8352 - MÉXICO – DICIEMBRE 2016

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE DURANGO

Dr. Ernesto Geovani Figueroa González

Profesor a tiempo completo UJED

geovanifigueroa@yahoo.es

Msc. Alexis Manuel Góngora Trujillo

Profesor a tiempo completo ISMM

agongora@ismm.edu.cu

Msc. Miguel García Alvarado

Profesor a tiempo completo UJED

gaam2001@yahoo.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ernesto Geovani Figueroa González, Alexis Manuel Góngora Trujillo y Miguel García Alvarado (2016): "Principales características de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango", (diciembre 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2016/durango.html>

Resumen

El estudio de las características principales de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango se realizó por ser estas empresas un elemento importante para la economía local al generar empleo e ingresos. El desconocimiento de sus principales características constituyeron el problema a investigar por lo que se definieron como objetivos diagnosticar el estado real del funcionamiento de las mismas, realizar un análisis comparado de las características de las microempresas en México y otras áreas geográficas y elaborar un inventario de características que identifican a las microempresas del sector comercial de la ciudad. La investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Se utilizaron métodos de investigación como el histórico-lógico, Análisis-síntesis, la medición, el método comparativo y la encuesta. La información se obtuvo de los gerentes o dueños de las 179 empresas utilizadas como muestra siendo esta representativa de todas las microempresas del sector comercial de la ciudad. Para la obtención de la información se aplicó un cuestionario en el primer semestre del año 2015. Se definieron como variables (Perfil de la empresa,

Planeación estratégica y Factores de análisis de la competitividad) con sus respectivos indicadores. La información obtenida sobre las características de estas empresas y el análisis comparado permitió arribar a importantes conclusiones y recomendaciones en este sentido. De esta forma se dio respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación.

Palabras claves: microempresas, sector comercial, perfil de la empresa, planeación estratégica, competitividad.

ABSTRACT

The study of the principal characteristics of the microenterprises of the shopping district of the city of Durango an important element for the local economy itself when generating job and entrances. The ignorance of his principal characteristics constituted the problem to carry out an investigation so that they defined as objectives holding the suppositions that direct his structure and functioning theoretically, diagnosing the real same status of the functioning of them, accomplishing an analysis compared of the characteristics of the microenterprises in Mexico and another geographic areas, elaborating an inventory of characteristics that they identify to the microenterprises of the shopping district of the city. The investigation went from type descriptive with a quantitative focus. They utilized fact-finding methods like the historic logician, Analysis – synthesis, the measurement, the comparative method and the opinion poll. You got the information from the managers or owners of the 179 companies utilized like sign being this representative of all the microenterprises of the shopping district of the city. A questionnaire in the first semester of the year applied 2015 itself for the obtaining of the information. Quest of information accomplished relating to the characteristics of the microenterprises in Mexico enlarges it and level international coincidence of the investigators in the aspects reflected keys of the functioning of these like finance, use of the Tics, commercialization and commerce outside, regulatory structure and competition, organization and cooperation, human resources and quality. They defined as variables (the competitiveness's Profile of the company, Strategic Planning and Factores of analysis) with his respective indicators. The information obtained on the characteristics of these companies and the compared analysis allowed arriving at important conclusions and recommendations in this sense. In this way you gave yourself answer to the questions presented in investigation.

Key words: Microenterprises, shopping district, the company's profile, strategic planning, competitiveness.

Introducción

Los estudios realizados sobre la temática de las microempresas (Mipymes) se derivan de la importancia que tienen para la economía de cualquier país. Estas han existido como consecuencia de los ánimos emprendedores, como una herramienta de subsistencia y autoempleo, pocas veces provienen de una adecuada planeación del negocio, en su mayoría comienzan de una simple idea, ofertando un bien o un servicio. Este desarrollo empresarial le ha permitido a la economía mexicana obtener numerosos beneficios y salvar algunos obstáculos, la Secretaria de Economía del gobierno federal ha gestionado fondos y programas para su apoyo y la generación de nuevas empresas, sin embargo, es notable el porcentaje de microempresas que no superan los cinco años de existencia por no ser competitivas (SE, 2015) y contar con características diversas.

Estas son un motor de crecimiento económico y de empleo fundamental para el país ya que, de acuerdo a resultados del último censo económico del INEGI de cada 100 empresas mexicanas, 96 son microempresas las cuales contribuyen con el 40.6% del empleo y aportan el 15% del PIB. (INEGI, 2012).

La ciudad de Durango por su facilidad para hacer negocios, ocupa el 20° lugar en México. Asimismo, al desagregar este indicador, esta ciudad ocupa el 32° lugar para apertura de un negocio, el 5° respecto al manejo de permisos de construcción, el 30° en registro de propiedades y el 6° en cumplimiento de contratos.

Las Mipymes en el estado de Durango, representan un gran apoyo para el crecimiento económico. El desconocimiento de las principales características de las microempresas del sector comercial de la ciudad permitió definir como problema de investigación el siguiente:

¿Cuáles son las características principales que identifican a las microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango?

El objetivo general del estudio es identificar las características principales de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado real del funcionamiento de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango.
- Realizar un análisis comparado de las características de las microempresas en México y otras áreas geográficas.
- Elaborar un inventario de características que identifican a las microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango.

Para conocer las características de las microempresas se aplicó un cuestionario en el primer semestre del año 2015 de manera personal con los gerentes de las empresas Seleccionadas en la muestra, el análisis de datos se hizo el segundo semestre del mismo año.

En consecuencia se generaron las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el estado real del funcionamiento de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango?
- ¿Cuáles son las características principales que identifican a las microempresas del sector comercial de la Ciudad de Durango?

Desarrollo

Metodología.

Teniendo en consideración el objetivo principal de la investigación se define la estructura de la muestra y se lleva a cabo el proceso de selección de las variables con el fin de obtener información sobre los aspectos de interés para el estudio. La investigación es de tipo descriptiva y se desarrolla con un enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas previamente.

Población.

Para definir la población se tomó como referencia el padrón de registro del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), la cual en diciembre de 2014 registró formalmente a 6,913 empresas de todos los tamaños en el Estado de Durango; en la ciudad de Durango registró 4,568 de empresas de todos los tamaños, de las cuales 4,556 son Mipymes, y del sector comercial se encuentran registradas 3,899. Estas Mipymes del sector comercial de la ciudad de Durango son la población objeto de estudio.

Instrumento de medición y análisis.

Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario de García Pérez (2007), el cual fue adaptado para la situación real del Estado de Durango, este a su vez fue puesto a prueba en diversas reuniones que se tuvieron con gerentes de empresas de la muestra para verificar su funcionalidad. El proceso de aplicación del cuestionario se realizó en el primer

semestre del año 2015 de manera personal con los gerentes de las empresas en la Ciudad de Durango; el análisis de datos se hizo en el segundo semestre del mismo año.

El cuestionario se estructura en cuatro bloques (Anexo) que facilitan el conocimiento de las principales características de las microempresas del sector comercial de la ciudad. El mismo responde a los aspectos de los que depende el funcionamiento de las microempresas corroborado en el estudio a través del análisis de diversos autores e investigaciones realizadas en este ámbito a nivel nacional e internacional.

Selección de variables

Las variables que se emplearon en el estudio se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 1 Cuadro de variables

Variable	Indicadores	Modalidades	Tipo de variable
Perfil de la empresa	Antigüedad	En años de funcionamiento	Cuantitativa/discreta
	Participación familiar en capital	Un grupo familiar tiene más del 50% del Capital. si/no	Cualitativa/nominal
	Integración en una sociedad mercantil	Está integrada su empresa en una sociedad mercantil. si/no	Cualitativa/nominal
	Edad del director general/gerente	Edad del director general/gerente	Cuantitativa/discreta
	Nivel máximo de estudios del director general/gerente	1. Estudios básicos (primaria y secundaria) 2. Bachillerato / Preparatoria general 3. Técnico Superior Universitario 4. Licenciatura	Cualitativa/ordinal
	Promedio de empleados	Promedio de empleados	Cuantitativa/continua
	Volumen de ventas de la empresa	Volumen de ventas netas	Cuantitativa/continua
Ventas y compras según mercados	Porcentaje aproximado de sus ventas netas y de sus compras totales destina o provienen de cada uno de los siguientes mercados: 1. Local 2. Estatal 3. Nacional 4. Internacional	Cuantitativa/continua	
Planeación estratégica	Si la empresa realiza habitualmente planeación estratégica formal (por escrito) y, en su caso, a que tiempo la realiza.	Si/No Un año/ más de un año	Cualitativa/nominal Cualitativa/ordinal
	A continuación se presenta cuatro tipos de empresas. por favor, indique cuál de	Tipo A. Suele realizar cambios y mejoras en los productos	Cualitativa/ordinal

	<p>ellas, se identifica la suya tendiendo a su actuación en los dos últimos años.</p>	<p>/servicios y mercado con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos/servicios, aun con el riesgo de que estas. Innovaciones no tengan éxito.</p> <p>Tipo B. Mantiene una base relativamente estable de productos/servicios y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos/servicios y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito.</p> <p>Tipo C. Ofrece un conjunto relativamente estable de productos/servicios para un mercado relativamente estable. No está interesada en las modificaciones sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación.</p> <p>Tipo D. No cuenta con un área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia.</p>	
--	---	---	--

Factores de análisis de competitividad:

Nivel de importancia que ha tenido en los dos últimos años los factores para el desarrollo y éxito de la empresa:

- Desarrollo de nuevos productos/servicios
- Acceso a nuevos mercados
- Calidad del producto/servicio
- Esfuerzo en investigación y desarrollo
- Preparación y formación del

Cualitativa/ordinal

Nada importante

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Muy importante

personal
 Servicio al cliente
 Habilidades y esfuerzos en actividades de Mercadotecnia
 Reputación/posicionamiento de la imagen de la empresa

	Indique cuál de los siguientes aspectos identifica en mayor medida la estrategia seguida por su empresa.	1. Costos inferiores a la competencia 2. diferenciación de productos 3. especialización en un segmento de mercado 4. ninguna de las anteriores	Cualitativa/ordinal
--	--	---	---------------------

Estructura de la muestra.

Se tomó como referencia el padrón de registro del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), el cual en 2014 registro formalmente en la ciudad de Durango 3,899 microempresas del sector comercial en este padrón y fue la población objeto de estudio.

Se ha fijado el error de estimación en 0.073 puntos, con un nivel de confianza de 95%. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente (Galindo, 2010):

Variables que considera la fórmula:

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra.
N	Tamaño del universo.
p	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad de fenómeno).
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p).
ME	Margen de error. Expresado como probabilidad.
NC	Nivel de confianza. Expresado como valor z que determina el Área de probabilidad buscada.

El desarrollo de la formula, sustituyendo los valores conocidos, se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{ME^2}{NC^2} (N - 1) \right] + pq}$$

En donde:

$N = 3899$ microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$ME = 0.073$

$NC = 1.96$ tomando el valor z con un nivel de confianza de 95%

Sustituyendo los valores tenemos $n = 172.3014229 \approx 172$ microempresas

Análisis comparado.

Para realizar este análisis se utilizó información del INEGI y un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL 2014) sobre las características y situación de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en varios países de América Latina, así como un análisis de su comportamiento en la Unión Europea.

Una encuesta realizada por el INEGI en México en 1996 ya reportaba resultados importantes que están en correspondencia con los del presente trabajo de investigación y está referida a si los microempresarios desean continuar con su negocio, las respuestas fueron:

Sin cambios importantes 67.7%, ampliando la línea de productos 7.2%, realizando nuevas inversiones 9.5%, aumentando el número de trabajadores 0.8%, con otro plan 2.2%, no sabe 0.8%, cambiar de actividad 5.3%, abandonar y emplearse como asalariado 3.9%, abandonar con otro plan 1.3%, no sabe 1.3%. Estos datos reflejan que el problema de la supervivencia de las microempresas en México ha transitado por un largo camino.

Otro análisis en este sentido en la investigación se realizó con Brasil por ser junto a México una de las economías más fuertes de la región y arrojó que es de los países que cuentan con una gran infraestructura de apoyo a la empresa. Existe desde hace años el servicio Brasileño de Apoyo a las micro y pequeñas empresas (SEBRAE) que se encarga de vigilar que las leyes referentes a la organización empresarial (micro, pequeñas y medianas empresas básicamente) del país se apliquen eficientemente. Además del SEBRAE, existen instituciones como el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social, BNDES, que cuenta con fondos especiales para el Fomento de las pequeñas y medianas empresas en un fondo de promoción constituido con el 0.5% de la recaudación del Impuesto Sobre la Renta. Se cuenta también con un tratamiento diferenciado y favorable para el pago de impuestos y diversos incentivos para la inversión empresarial, el desarrollo regional, la promoción de la innovación y desarrollo tecnológico, y el comercio exterior.

Un análisis similar realizado para los países de la Unión Europea reflejó que la debilidad y vulnerabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas se deben principalmente a cinco factores: un entorno legal, fiscal y administrativo cada vez más complejo; las dificultades para tener acceso a programas de innovación y aprovechar los resultados de la investigación; la debilidad estructural de su capacidad de gestión y sus programas de capacitación, la dificultad de conseguir financiamiento a un costo razonable; y las barreras para acceder a los mercados de productos y servicios. Los problemas de la micro, pequeña y mediana empresa en la Unión Europea son básicamente los mismos que tenemos en México, con la salvedad de que ellos ya han desarrollado amplios y suficientes programas de apoyo y fomento.

Características principales de las Mipymes del sector comercial de la Ciudad de Durango.

Perfil de las empresas.

En este apartado describimos y analizamos las características básicas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Durango a partir del análisis realizado en cada una de las variables descritas.

- **Antigüedad:** Considerando que una empresa es joven si está en su primera década de funcionamiento tenemos que el 27.7% de las empresas estudiadas son jóvenes frente al 72.3% de empresas maduras. La edad media de las empresas analizadas se sitúa en 20.66 años, lo que denota tendencia a la madurez empresarial, si profundizamos en cómo se distribuyen las empresas según su edad observamos un bajo dinamismo demográfico en el tejido empresarial del estado y la necesidad de buscar nuevas formas de incentivar la formación de nuevas empresas.
- **Empresas familiares:** Son emprendimientos económicos donde la gran parte de la propiedad pertenece y es administrada por una familia, ocupan los distintos puestos desde los cargos operativos hasta el de director, aunque suelen contratarse empleados que no pertenecen a la familia. Estas en la Ciudad de Durango en el sector comercio proporcionan crecimiento económico y empleo, debido al gran porcentaje que de ellas existe, representan el 95.1%, el 4.9% no son familiares. Por su importancia se deben fortalecer a través de políticas adecuadas a sus necesidades, capacitarlas sobre la debida estructuración de una empresa familiar, protocolos, conformación de consejos, sucesión y cualquier problemática de las mismas para que se eviten los errores que se presentan, impulsando su desarrollo y supervivencia
- **Sociedades mercantiles:** Considerando que una empresa es un ente que la ley reconoce con una personalidad jurídica propia la cual canaliza sus esfuerzos a la

realización de una actividad lucrativa, pueden constituirse como persona física o en sociedades mercantiles, que son acuerdos que hay entre dos o más personas para la realización de un fin en común mediante la aportación de capital en dinero o en especie y según el marco legal establecido con derechos y obligaciones. Se observó que el 78.3% de la Mipymes de la Ciudad de Durango no se integran como una sociedad mercantil, debido a que son de carácter familiar y deficiencias en las políticas jurídicas que permitan propiciar esta modalidad, el 21.7% si tiene integrada algún tipo de sociedad mercantil.

- **Edad del gerente:** Se puede establecer una relación directa entre la edad de madurez de las empresas con la edad de los gerentes que en su mayoría son los dueños de las mismas, se observa que las edades de 41-50 años representa el 29.9% y de 51-60 años el 26.6%, resalta que al comienzo de las Mipymes los gerentes (dueños) tenían edades jóvenes o en edad media, un 3.8% se encuentran entre las edades de 20-30 años siendo el porcentaje de emprendedores es mínimo y el 20.7% recae en las edades de 51-60 años, cuyos dueñosposiblemente se rehúsan a ceder el mando a la siguiente generación. De ahí la importancia de impulsar un pensamiento de emprendimiento.
- **Nivel de estudios del gerente:** El 46.2% de los gerentes de las Mipymes en la Ciudad de Durango sólo cuentan con estudios de bachillerato faltándoles la preparación necesaria para propiciar el desarrollo y crecimiento de las mismas, el 38% tienen estudios a nivel licenciatura las cuales les proporciona mayor conocimiento en algunas áreas pero descuidando otros aspectos de igual peso, es necesario la creación de programas de capacitación y actualización para proporcionar las herramientas necesarias y una nueva visión para el desarrollo de las funciones de dirección y lograr su supervivencia en el mercado. El 14.7% cuenta con estudios básicos y el 0.5% Técnico superior universitario.
- **Número de empleados:** Un 93.5% de microempresas tiene como promedio de empleados entre 3.84 a 3.89, demostrando que son resultado del esfuerzo de un proyecto emprendedor que no demanda una gran inversión para laborar, donde los dueños son los encargados de administrar y gestionar a la misma con una mínima ayuda externa.
- **Ventas anuales:** Con la entrada de las grandes cadenas comerciales las cuales ofertan productos de diferentes tipos, marcas y presentaciones a precios relativamente bajos, así como una gran maquinaria de mercadotecnia respaldándoles representando una clara competencia para las Mipymes del sector comercial, se puede apreciar un decremento en las ventas anuales; se reportan del año 2013 ventas promedio de \$261,590.91 y en el 2015 de \$253,087.43 (estimación) con una variación negativa de \$8,503.48. La supervivencia de las mismas se ve comprometida si no se buscan soluciones e innovaciones para mantenerse dentro del mercado.
- **Ventas en tipos de mercado:** El 95.33% de las ventas reflejadas son de consumidores locales, lo cual manifestó que las Mipymes son parte importante para la movilidad y sostenimiento de la economía de la ciudad. Así mismo se observa falta de movimiento de productos de las Mipymes locales al exterior afectando su competitividad en un entorno cambiante y cada vez más globalizado. Las ventas en el mercado estatal es de 3.51%, nacional 1.09% y en el internacional 0.8%.
- **Compras:** Las Mipymes del sector comercial de la Ciudad de Durango reportan un 52.30% de sus compras de insumos en el mercado nacional, 24.87% en el local, 10.71% en el estatal y las importaciones un 12.12%. Siendo un reflejo de la necesidad de traer gran cantidad de productos de otros lugares de México ya que en el estado de Durango no existe la infraestructura necesaria para producirlos.

Planeación estratégica.

Toda empresa tiene que darle importancia al proceso de definir a donde se quiere llegar a través del tiempo y desarrollar las estrategias que se llevarán a cabo para lograr esos objetivos. La presión de las grandes cadenas comerciales, las nuevas tecnologías y la complejidad de los mercados han marcado la necesidad de los empresarios de reestructurar su modo de hacer negocios.

El proceso de planeación estratégica implica la realización de una serie de actividades formalizadas por parte de las Mipymes encaminadas a obtener los objetivos y metas, a analizar el ambiente externo y los recursos internos para así identificar oportunidades y amenazas de su entorno y determinar las fortalezas y debilidades de las organizaciones, para permitirles formular estrategias adecuadas para sobrevivir y desarrollarse en un entorno competitivo, siendo una útil herramienta que puede brindar múltiples beneficios si se utiliza en el momento y en la forma requerida.

- **Planeamiento estratégico:** En las Mipymes del sector comercial de la Ciudad de Durango se observó que un 70.7% realiza una planeación estratégica formal por escrito y un 29.3% no lo realiza. Estos resultados son interesantes, pues demuestran que el entorno ha obligado al dueño o gerente a cambiar su perspectiva de negocio y a visualizar a las Mipymes no sólo como una forma de autoempleo y de obtener ingresos para sobrevivir, sino una manera de crecer y generar mayor beneficios para todos.
- **Plazo para la planeación:** El 89.2% las Mipymes reportan realizar su planeación estratégica a un plazo mayor de un año y un 10.8% que la realiza en un periodo de un año, al definir el rumbo y tiempo se desarrolla una visión sobre a donde se quiere llegar para alcanzar a los objetivos establecidos y se debe realizar un compromiso de llevarlos a cabo.
- **Comportamiento estratégico:** El comportamiento estratégico que adoptan estas microempresas para intentar alcanzar el éxito competitivo necesario y permanecer dentro del mercado resalta un 59.8% que se consideran ser organizaciones analizadoras que tratan de ser conservadoras con sus estrategias, el 25.5% se consideran organizaciones defensivas en donde su estrategia se basa en una mejora continua para ser más eficientes, el 9.2% organizaciones exploradoras las cuales se distinguen en ser más innovadoras y arriesgadas y el 5.4% organizaciones reactivas sin ninguna estrategia.

Competitividad

Porter describió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de un sector y que como resultado, buscan obtener un importante rendimiento sobre su inversión.

- **Estrategias:** Al revisar los resultados sobre las estrategias seguidas referente al producto-mercado por las Mipymes del sector comercial de la Ciudad de Durango se puede observar que un 51.6% se inclina más al liderazgo de costos viendo así la forma de competir con las grandes cadenas comerciales, su mayor desafío es en buscar fuentes de suministros menos costosas y hallar la manera de reducir los costos. El 39% se inclina por la diferenciación de productos donde debe vender un producto único y original que logre distinguirse de la competencia, el 7.1% se basa en la especialización en un segmento de mercado donde satisfagan las necesidades o gustos de consumidores y el 2.2% no cuenta con ninguna estrategia.
- **Factores competitivos:** Las empresas se hacen competitivas al estar sometidas a una presión de competencia que les obligue a desplegar esfuerzos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva, esto depende de la personas más que de cualquier otro aspecto; actitudes ante los retos, intuición y creatividad, capacidad de innovar, planear, resolver problemas, responsabilidad y tenacidad entre otras. Los gerentes o dueños desempeñan un papel importante en las Mipymes ya que recae sobre ellos la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y de implementarlas a partir del conjunto de elementos que se deben tomar en cuenta para competir con éxito dentro de un mercado.

Cuando se analiza el nivel de importancia que el gerente le concede a los factores relacionados con el desarrollo y competitividad de la empresa, en la escala del 1 al 5 (1= nada

importante y 5= muy importante) en la Mipymes del sector comercial de la Ciudad de Durango. Los resultados revelan que les conceden bastante importancia a cada uno de estos factores determinantes de la competitividad: desarrollo de nuevos productos/servicios 76.6%, acceso a nuevos mercados 77.7%, calidad del producto/servicio 78.8%, esfuerzo en I+D 75.5%, preparación y formación personal 76.1%, servicio al cliente 80.4%, habilidades y esfuerzo en mercadotecnia 77.2%, reputación/ imagen de la empresa 80.4.

El desarrollo de nuevos productos es indispensable para el crecimiento, por lo tanto, la elección final de la empresa en cuanto a productos/servicios debe ser compatible con sus objetivos y un uso eficaz de los recursos. El 76.6% le concede importancia a esta estrategia.

El 77.7% de las Mipymes consideran muy importante para su crecimiento acceder a nuevos mercados como el regional, con los productos que actualmente tienen, teniendo como ventaja el conocimiento que se tiene del mismo, la experiencia en su venta y con una base de clientes satisfechos que los recomiende.

El 78.8% de las Mipymes le da importancia a la calidad del producto/servicio, esto demuestra que el empresario está orientado a cubrir los requerimientos del cliente así como tener un programa de mejora continua, con el fin de generar un valor al cliente, al cual tratan de satisfacer de la mejor manera posible.

El (75.5%) de las Mipymes consideran la estrategia de esfuerzo en investigación y desarrollo como muy importante, la cual puede constituir una herramienta útil para su crecimiento, sin embargo, es difícil su implementación ya que es necesario ser empresas proactivas y abiertas a la innovación que acojan el desarrollo y la adopción de nuevas ideas, la incorporación de nuevos procesos y tecnologías.

El 76.1% de las Mipymes consideran muy importante la formación y preparación del personal, considerando que con ello se ofrece un mejor servicio en cuanto a la atención que se le da en el momento al cliente. Se debe invertir en la capacitación de los empleados minimizando así los errores que se pudieran cometer que afecten a la competitividad de la empresa.

El 80.4% de los empresarios de las Mipymes piensan que es muy importante conocer a sus clientes, estar al tanto de sus deseos y necesidades, gustos y preferencias, las razones que le hacen elegir su producto y no el de la competencia, ya que esto les permitiría ofrecerles un producto más acorde a sus necesidades.

Para la Mipymes la estrategia de mercadotecnia es muy importante, el 77.2% lo cree así ya que puede proporcionar las herramientas necesarias que les ayude a obtener una mayor participación en el mercado actual con sus productos existentes, mediante un aumento en la publicidad, distribución, una reducción de precio u otro método de mercadotecnia.

Los consumidores tienden a tener en cuenta la imagen y reputación de la empresa en cuanto a los productos que ofrece, de ahí radica la percepción que tiene el 80.4% de las Mipymes de muy importante ya que, creando confianza, respeto y preferencia en el cliente se genera un valor agregado en los productos y puede facilitar la diferenciación hacia los competidores.

Las Mipymes que no presten atención a estos factores corren el riesgo de no ser competitivas y desaparecer del mercado, deben ser conscientes que el crecimiento se basa en la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción con el cliente a través de los productos/servicios que se le ofrece, utilizando los recursos con los que cuenta de un modo eficiente a menor costo, a su poder de negociación con los proveedores y a su aceptación en el mercado.

Conclusiones

La relevancia de de las encuestas aplicadas, el análisis de resultados llevó a concluir en la importancia de realizar el presente estudio para determinar las características principales de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Durango, respondiendo las preguntas de investigación planteadas.

Los resultados obtenidos permiten conocer las características genéricas de estas microempresas en la Ciudad de Durango que facilitará tanto a los empresarios de las mismas como a las autoridades locales y estatales tenerlas en cuenta para desarrollar y promover acciones que permitan una mayor supervivencia de ellas en el mercado y contribuyan al incremento de empleo e ingresos.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Andersen, A. (1999). *Diccionario de economías y negocios*. España: Espasa.

Albuquerque, F. (1997) *La importancia de la producción local y la pequeña empresa para el desarrollo de América Latina*. *Revista de la CEPAL*, No.63. Santiago de Chile , pp. 147-160.

Bianchi, P. (1999) *Construir el mercado*. Página 12.

Carrasco, A. (2005). *La micro y pequeña empresa mexicana*. Observatorio de la economía latinoamericana.

Chiavenato, I. (2001). *Administración: proceso administrativo*. Colombia: Cengage Learning.

Chiavenato, I. (1992). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill.

Carullo J.C. *Las micro, pequeñas y medianas empresas en el Mercosur*. *Comercia Exterior*, Vol.48, No.7 México, julio 1998, pp. 569-581.

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.

Dubrin, A. J. (2000). *Fundamentos de Administración*. México: Thomson Editores.

Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. México: Norma.

E., S. P., & Dolan, S. (2004). *Las Pymes ante el desafío del siglo XXI*. México: Thomson Editores.

Eduardo Soto, S. L. (2003). *Las Pymes: ante el reto del siglo XXI*. México: Thomson Editores.

Emilio Pablo Díez de Castro, J. G. (2001). *Administración y dirección*. España: McGraw-hill.

García Pérez, D. (2007). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa*. UJED

Gloria Robles Valdés, C. A. (1999). *Administración: un enfoque interdisciplinario*. México: Pearson.

Gómez, I. (2007). *La generación del conocimiento organizacional en las micro, pequeñas y medanas empresas (Mpymes) de Durango*. Durango: Ujed.

- Harold Koontz, H. W. (2007). *Elementos de administración*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la administración*. México: McGraw-Hill.
- ITAM, I. (2014). *El control y gestión de la micro, pequeñas y medianas empresas*. México: Ceneage Learnig.
- Justin G. Longenecker, C. W. (2001). *Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor*. México: Thomson Editores.
- Jerma, G. P. (2007). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del Estado de Durango*. México: UJED.
- Ley Para el Desarrollo y Competitividad para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. (2004). México.
- Mexicano, S. d. (2013). *Directorio de Empresas*. México: Sistema de Información Empresarial Mexicano.
- Mercado y Palmerin (2005). *Las pequeñas y medianas empresas ante la globalización*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México
- Ortiz Cruz. E (Enero de 1997) «El cambio estructural en México y las empresas Pequeñas y Medianas». En comercio exterior. Vol. 47. No. 1.. Ed. Bancomext, pp.21-23
- Piscitello, L. (2003). *PyMES en la nueva evidencia de la economía de los distritos italianos seleccionados; competencia y el cambio*.
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review, pp.69-95.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar la industria y la competencia*. España: Piramide.
- Reyes Ponce, A. (2011). *Administración de empresas*. México: Limusa.
- Robbins, S. D. (2011). *Fundamentos de administración*. México: Pearson.
- Saavedra, M. T. (2012). *El entorno sociocultural y la competitividad de la Pyme en México*. México: McGraw-Hill.
- Servitje, R. (2003). *Bimbo: Estrategia del éxito empresarial*. México: Person Hall.
- Silva, R. O. (2003). *Teorías de la administración*. México: Thomson Paraninfo.
- Soto, E., & Dolan, S. (2004). *Las Pymes ante el desafío del siglo XXI*. México: Thomson Editores.
- UJED. (2007). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del Estado de Durango (México)*. Durango, Dgo.: UJED.
- Yllanes, G. (2013). *La Empresa Concepto y Evolución*. Colombia.
- Zevallos , V (2003). *Micro, pequeñas y Medianas empresas en América Latina*. FUNDES.

CIBERGRAFIA

CEPAL, (13 de febrero 2016) *Comisión económica para América latina* Obtenido de <http://www.cepal.org>

Geografía, I. N. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* . Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de Instituto Nacional de www.inegi.org.mx

<http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml>. Obtenido el 14 de Diciembre de 2015

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/teoriasistemas.htm>. Obtenido el 14 de noviembre de 2015

<http://www.americlearningmedia.com> Obtenido el 24 de noviembre del 2015

<http://www.anuies.mx/>. Asociación Nacional de Universidades e instituciones de educación Superior. Obtenido el 18 de noviembre del 2015

<http://www.sebrae.com.br>. Servicio brasileño de apoyo a micro y pequeñas empresas. Obtenido el 17 de octubre del 2015

INADEM. (2015). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de <http://www.inadem.gob.mx/>

INEGI. (28 de Marzo de 2015). *Durango- Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/inegi>

Munch. (2015). *Criterios de clasificación de las empresas*. Obtenido de <http://www.academia.edu>

Nafinsa.(2015).*Clasificación de las Pymes*. Obtenido de <http://www.nafin.com.mx/>

PYMES. (2013). *PyMes, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/>

SE (2015). Secretaría de Economía. Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/>

SIEM (2015) (s.f.). *Sistema de Información empresarial Mexicano*. Obtenido de <http://www.siem.gob.mx/>

ANEXO

Cuestionario

BLOQUE 1: DATOS GENERALES

1.- ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa?.....años

2.- ¿El control mayoritario de su empresa es familiar? (Un grupo familiar tiene más del 50% del Capital):

SI NO

3.- ¿Está integrada su empresa en una sociedad mercantil?:

SI NO (Es persona física)

4.- De no importarle, favor de indicar la edad del director general / gerente: _____

5.- ¿Cuál es el nivel máximo de estudios del director general/gerente?:(MARQUE SÓLO UNA RESPUESTA)

1. Estudios básicos (primaria y secundaria) <input type="checkbox"/>	3. Técnico Superior Universitario <input type="checkbox"/>
2. Bachillerato / Preparatoria general <input type="checkbox"/>	4. Licenciatura <input type="checkbox"/>

6.- Indique el promedio de empleados de su empresa en los años que se indican:

	2012 (Promedio)	2013 (Promedio)	2014 (actual)
1. Fijos			
2. Temporales			
TOTAL			

7.- ¿Cuál ha sido el volumen de ventas de su empresa en los años que se indican? (EN PESOS)

	2012	2013	2014(estimación)
Volumen de Ventas Netas			

8.- Como promedio ¿qué porcentaje aproximado de sus ventas netas y de sus compras totales destina o provienen de cada uno de los siguientes mercados?

	% de las VENTAS NETAS	% de las COMPRAS TOTALES
1. Local
2. Estatal
3. Nacional
4. Internacional
TOTAL	100 %	100 %

BLOQUE II.- DIRECCIÓN

9.- Indique si su empresa realiza habitualmente planeación estratégica formal (por escrito) y, en su caso, a que tiempo la realiza:

Realiza Plan Estratégico	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO	¿A qué tiempo?	
		1 año <input type="checkbox"/>	Más de 1 año <input type="checkbox"/>

10.- Indique si su empresa, en los dos últimos años, ha establecido alianzas o acuerdos de cooperación con otras empresas para (SEÑALE LAS QUE PROCEDAN):

1. Comercializar productos	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO	3. Logística (transporte, almacenes, ...)	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
2. Compras y abastecimientos	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO	4. Actividades de Investigación + Desarrollo	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO

11.- A continuación se le presentan cuatro tipos de empresas. Por favor, indique con cuál de ellas se identifica la suya atendiendo a su actuación en los dos últimos años (MARQUE SÓLO UNA RESPUESTA):

Tipo A.- Suele realizar cambios y mejoras en los productos / servicios y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos / servicios, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito.	<input type="checkbox"/>
Tipo B.- Mantiene una base relativamente estable de productos / servicios y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos / servicios y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito.	<input type="checkbox"/>
Tipo C.- Ofrece un conjunto relativamente estable de productos / servicios para un mercado relativamente estable. No está interesada en las modificaciones sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación.	<input type="checkbox"/>
Tipo D.- No cuenta con un área de producto-mercado duradero y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia.	<input type="checkbox"/>

12.- Indique el nivel de importancia que han tenido en los dos últimos años los siguientes factores para el desarrollo y éxito de su empresa.

	Nada			Muy	
	Importante			Importante	
1. Desarrollo de nuevos productos/servicios	1	2	3	4	5
2. Acceso a nuevos mercados	1	2	3	4	5
3. Calidad del producto/servicio	1	2	3	4	5
4. Esfuerzo en investigación y desarrollo	1	2	3	4	5
5. Preparación y formación del personal	1	2	3	4	5
6. Servicio al cliente	1	2	3	4	5
7. Habilidades y esfuerzos en actividades de Mercadotecnia	1	2	3	4	5

8. Reputación / posicionamiento de la imagen de la empresa 1 2 3 4 5

13.- Indique cuál de los siguientes aspectos identifica en mayor medida la estrategia seguida por su empresa (MARQUE SÓLO UNA RESPUESTA):

1. Costos inferiores a la competencia <input type="checkbox"/>	3. Especialización en un segmento de mercado <input type="checkbox"/>
2. Diferenciación de productos <input type="checkbox"/>	4. Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>

BLOQUE III. ORGANIZACIÓN/RECURSOS HUMANOS

14.- Indique si en su empresa existe la asignación de los siguientes departamentos (SEÑALE LO QUE PROCEDA):

1. Dpto. de Comercialización / Ventas <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4. Dpto. de Operaciones / Compras <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
2. Dpto. de Recursos Humanos <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	5. Dpto. de Administración / Contabilidad <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
3. Dpto. de Investigación + Desarrollo <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	6. Dpto. de Calidad <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

15.- Indique si en su empresa se han realizado las siguientes acciones en los dos últimos años:

	SI	NO
1. Subcontratación/externalización de trabajos a otras empresas o a trabajadores autónomos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contratar trabajadores temporales, en prácticas o a tiempo parcial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.- Indique si su empresa realiza o no las siguientes actividades de administración de recursos humanos:

1. Reclutamiento y selección de personal	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
2. Valoración del desempeño	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
3. Capacitación del personal	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
4. Promoción del personal	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
5. Programa de Incentivos	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO

17.- De las siguientes actividades de capacitación, indique aquellas que, a su juicio, tendrá que desarrollar su empresa tanto para directivos como para el resto del personal en los dos próximos años:

	Para Directivos:	Para Operativos:
--	------------------	------------------

1. Cursos técnico-operativos	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
2. Técnicas de venta	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
3. Dirección y/o estrategia empresarial	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
4. Informática	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
5. Contabilidad y Finanzas	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
6. Control / gestión de Calidad /normas ISO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
7. Recursos humanos	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
8. Idiomas	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
9. Otras (especificar).....

BLOQUE IV.- TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN, CALIDAD, NUEVAS TECNOLOGÍAS

18.- La tecnología de su empresa se puede considerar como que (MARQUE SÓLO UNA RESPUESTA):

<input type="checkbox"/> TIPO A	* Desarrolla internamente la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia.
<input type="checkbox"/> TIPO B	* La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia.
<input type="checkbox"/> TIPO C	* La tecnología que utilizamos es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector y sólo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados.
<input type="checkbox"/> TIPO D	* Nuestros principales competidores tienen una tecnología más eficiente o moderna que la nuestra.

19.- ¿Dispone su empresa de una certificación ISO de la serie 9000 o equivalentes?

SI	<input type="checkbox"/>	Indique la norma y el organismo que lo certifico.....
NO	<input type="checkbox"/>	Pero estamos en el proceso previo para la certificación de la calidad
NO	<input type="checkbox"/>	Y no estamos en el proceso previo para la certificación de la calidad

20.- Señale las áreas de su empresa donde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años, así como la importancia que da a las mismas (1 = nada importante, 5 = totalmente importante).

	Ha realizado	IMPORTANCIA	
		Mínima	Máxima

1. Innovaciones relacionadas con procesos operativos <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	1	2	3	4	5
2. Innovaciones relacionadas con los productos / servicios <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	1	2	3	4	5
3. Innovaciones relacionadas con la administración de su empresa <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	1	2	3	4	5

21.- Señale cómo considera la situación de su empresa respecto de sus principales competidores en los siguientes aspectos:

	MUCHO PEOR					MUCHO MEJOR				
1. Calidad del producto / servicio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Eficiencia de los procesos operativos internos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Organización de las tareas del personal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Satisfacción de los clientes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Posicionamiento de la imagen de la empresa y de sus productos / servicios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Incremento de la cuota de mercado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Incremento de la rentabilidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Incremento de la productividad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Motivación / satisfacción de los trabajadores	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Reducción de la rotación de personal (abandono voluntario de los trabajadores)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Reducción del absentismo laboral	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

22.- Indique si dispone de la siguiente infraestructura en su empresa:

	SI	NO	
1. ¿Dispone de correo electrónico (e-mail)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Tiene página web?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. ¿Realiza ventas electrónicas usando Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>%
4. ¿Realiza compras electrónicas usando Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>%
5. ¿Utiliza banca electrónica?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Realiza mercadotecnia usando Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Tiene Intranet corporativa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

23. Indique el grado de utilización de las siguientes aplicaciones informáticas en su empresa:

	Mínimo	Máximo
--	--------	--------

1. Procesador de textos (WP, MS Word, otros)	1	2	3	4	5
2. Bases de datos (Excel, Access, DB, otros)	1	2	3	4	5
3. Programa de gráficos (HG, Corel Draw, otros)	1	2	3	4	5
4. Software de fax en la computadora	1	2	3	4	5
5. Multipack (Contabilidad, Personal, Almacén, etc. (EN UN PAQUETE)	1	2	3	4	5
6. Software específico de Contabilidad	1	2	3	4	5
7. Software específico de Nóminas y Seguros Sociales	1	2	3	4	5
8. Fiscal (libros, declaraciones, etc.)	1	2	3	4	5
9. Software específico de Almacenes y Facturación	1	2	3	4	5

24.- Indique qué nivel de utilización se efectúa en su empresa de las siguientes técnicas económico-financieras: (1= Mínimo, 5= Máximo)

	Mínimo			Máximo	
1. Implantación y control de un sistema de contabilidad de costos	1	2	3	4	5
2. Establecimiento de presupuestos de ingresos y gastos anuales	1	2	3	4	5
3. Análisis de la situación económico-financiera	1	2	3	4	5

25.- ¿Cuál es el plazo promedio de cobro a sus clientes? días.

¿Y el plazo promedio de pago a sus proveedores? días.

26.- ¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los dos últimos años?

Menos del 0% (Perdidas)	Del 0% al 5%	Del 6% al 10%	Del 11% al 15%	Más del 15%
<input type="checkbox"/>				

27.- En relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido:

Creciente Estable Decreciente

28.- A la hora de financiar las inversiones en **ACTIVOS FIJOS** (maquinaria, vehículos, etc.), indique la frecuencia con la que utiliza las siguientes fuentes de financiamiento:

	Nunca			Siempre	
1. Aportaciones de los accionistas (propietarios).	1	2	3	4	5
2. Reinversión de utilidades	1	2	3	4	5
3. Financiamiento bancario a plazo inferior a un año	1	2	3	4	5
4. Financiamiento bancario a plazo superior a un año	1	2	3	4	5
5. Arrendamiento Financiero	1	2	3	4	5

29.- Indique el grado de frecuencia con el que utiliza las siguientes fuentes para financiar los **ACTIVOS CIRCULANTES** (crédito a clientes, existencias, etc.) de su empresa:

	Nunca			Siempre	
1. Aplazamiento del pago a proveedores	1	2	3	4	5
2. Crédito bancario anual	1	2	3	4	5
3. Letras y pagarés	1	2	3	4	5

3. Factoraje (venta o ceder la admón. de la cartera a un tercero)	1	2	3	4	5
4. Recursos propios y aportación de los accionistas	1	2	3	4	5
5. Préstamos fuera del sistema bancario	1	2	3	4	5

30.- Indique el nivel de importancia de las siguientes acciones para el desarrollo futuro de su empresa:

	Nada importante					Totalmente importante				
1. Reducción de impuestos (obligaciones fiscales)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Flexibilidad laboral	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Apoyo a la capacitación y reubicación del personal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Apoyo a la inversión	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Información y asesoramiento a la empresa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Reducción de las cuotas que la empresa abona para el seguro social	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Complejidad del ordenamiento jurídico, contable y fiscal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Apoyo bancario para el financiamiento de las pyme	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Incentivos para el acceso a los mercados internacionales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

31.- De los siguientes problemas, indique la regularidad o importancia que tienen en su empresa:

	Mínima					Máxima				
1. Situación financiera de su empresa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Turbulencia (cambios imprevistos) en el ambiente empresarial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Problemas de organización y dirección	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Problemas técnicos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Problemas burocráticos con la Administración Pública	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Problemas de mercado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Gestión de cobros y pagos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Problemas de ubicación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Profesionalización y calificación del recurso humano	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Problemas de innovación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

11. Problemas de calidad	1	2	3	4	5
12. Elevados costos salariales	1	2	3	4	5