

<https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.160>

Artículos Científicos

Elementos mercadológicos necesarios para la subsistencia de la microempresa comercial, municipio de Chiautempan, Tlaxcala

*Market elements necessary for the subsistence of the commercial
microenterprise, Municipality of Chiautempan, Tlaxcala*

*Elementos de mercado necessários para a subsistência da microempresa
comercial, município de Chiautempan, Tlaxcala*

Raúl Alonso Lozada

Universidad Tecnológica de Tlaxcala, México

raul.alonso@uttlaxcala.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2435-7501>

Armando Villanueva Meléndez

Universidad Tecnológica de Tlaxcala, México

armandonueva@uttlaxcala.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9132-9386>

Adriana Montiel García

Universidad Tecnológica de Tlaxcala, México

adriana.montiel@uttlaxcala.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6984-9737>

Ma. Luisa Espinoza Águila

Universidad Tecnológica de Tlaxcala, México

mariluea@uttlaxcala.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5448-1116>

Julissa Tizapantzi Sánchez

Universidad Tecnológica de Tlaxcala, México

julissats@uttlaxcala.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9828-8844>



Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar la incidencia de fracaso de microempresas comerciales del municipio de Chiautempan, Tlax (México), para lo cual se escogieron una serie de variables relacionadas con aspectos mercadológicos, así como otras de índole no financieras, aunque igualmente determinantes, como la educación, la experiencia previa, el género y la edad de los microempresarios. Asimismo, se formularon las siguientes tres hipótesis de trabajo: 1) la edad del propietario y su conocimiento en temas de mercadotecnia influyen de manera importante en el cierre de la microempresa comercial, 2) el género de quien emprende en una microempresa influye de manera importante en su falta de consolidación y 3) la educación y la experiencia previa en temas mercadológicos inciden en la consolidación de las microempresas comerciales. En el estudio participaron 27 microempresarios, a los cuales se les aplicó una encuesta, diseñada con la colaboración de profesores universitarios del área de mercadotecnia. Los resultados, por una parte, demuestran que el origen de ese fracaso de las microempresas se encuentra no solo en aspectos relacionados con el pago de la renta, la falta de clientes o mercado, sino también con la falta de estrategias mercadológicas, como la promoción en redes sociales, la identidad gráfica o conocer el producto ofrecido. En cuanto a las hipótesis planteadas, se puede decir que la edad y la educación del microempresario influyen en la consolidación del negocio. Asimismo, todavía prevalece la tendencia (masculina) en cuanto al género para los microempresarios. Afortunadamente, los índices reflejados en este estudio permiten afirmar que la brecha es cada vez más corta, por lo que progresivamente se irá minimizando la diferencia de oportunidades.

Palabras clave: economía de la empresa, finanzas y comercio, microeconomía.

Abstract

The objective of this research was to analyze the incidence of failure of commercial microenterprises in the municipality of Chiautempan, Tlax (Mexico), for which a series of variables related to marketing aspects were chosen, as well as others of a non-financial nature, although equally decisive, such as education, previous experience, gender and age of the micro entrepreneurs. Likewise, the following three working hypotheses were formulated: 1) the age of the owner and his knowledge of marketing issues have an important influence on the closure of the commercial microenterprise, 2) the gender of the person who undertakes in a microenterprise has an important influence in its lack of



consolidation and 3) education and previous experience in marketing issues affect the consolidation of commercial microenterprises. 27 micro entrepreneurs participated in the study, and a survey was applied to them, designed with the collaboration of university professors in the marketing area. The results, on the one hand, show that the origin of this failure of microenterprises is found not only in aspects related to the payment of rent, the lack of clients or market, but also with the lack of marketing strategies, such as promotion in social networks, the graphic identity or know the product offered. Regarding the hypotheses raised, it can be said that the age and education of the micro entrepreneur influence the consolidation of the business. Also, the (male) gender bias for micro entrepreneurs still prevails. Fortunately, the indices reflected in this study allow us to affirm that the gap is getting shorter, so the difference in opportunities will gradually be minimized.

Keywords: Marketing in small businesses, family economics, commercial microenterprises.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar a incidência de falência de microempresas comerciais no município de Chiautempan, Tlax (México), para o qual foram escolhidas uma série de variáveis relacionadas aos aspectos de marketing, bem como outras de natureza não financeira, embora igualmente decisivos, como escolaridade, experiência anterior, gênero e idade dos microempresários. Da mesma forma, as seguintes três hipóteses de trabalho foram formuladas: 1) a idade do proprietário e seu conhecimento de questões de marketing têm uma influência importante no fechamento da microempresa comercial, 2) o gênero da pessoa que empreende em uma microempresa tem uma importante influência em sua falta de consolidação e 3) educação e experiência anterior em questões de marketing afetam a consolidação de microempresas comerciais. Participaram do estudo 27 microempreendedores, e a eles foi aplicada uma survey, elaborada com a colaboração de professores universitários da área de marketing. Os resultados, por um lado, mostram que a origem deste insucesso das microempresas reside não só nos aspectos relacionados com o pagamento da renda, na falta de clientes ou mercado, mas também na falta de estratégias de marketing, como a promoção em redes sociais, a identidade gráfica ou conheça o produto oferecido. Em relação às hipóteses levantadas, pode-se dizer que a idade e a escolaridade do microempreendedor influenciam na consolidação do negócio. Além disso, o preconceito de gênero (masculino) para

microempresários ainda prevalece. Felizmente, os índices refletidos neste estudo permitem afirmar que o gap está se encurtando, portanto a diferença de oportunidades será gradativamente minimizada.

Palavras-chave: economia empresarial, finanças e comércio, microeconomia.

Fecha Recepción: Enero 2020

Fecha Aceptación: Julio 2020

Introducción

Las microempresas constituyen la base para el nacimiento de las grandes empresas. Desafortunadamente, de manera constante algunas de ellas fracasan rápidamente, lo que genera la pérdida de empleos, el deterioro en la economía familiar y, peor aún, el daño irreversible a una aspiración por sobresalir en el entorno. Esto puede suceder

porque a pesar de que existe información preventiva para esta situación, la mayoría de los microempresarios solo se enfocan en estudiar temas vinculados con las finanzas, los impuestos o los procesos contables, y se olvidan de atender los aspectos mercadológicos.

El censo económico publicado en 2018 señala que 95 % del sector económico está constituido por microempresas (categorizadas de esta manera porque en ellas laboran menos de diez personas), las cuales generan una oportunidad de empleo de 37 %, de ahí que sean una de las unidades productivas más importantes en el país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi], 2018). Por ello, resulta necesario concretar investigaciones que determinen sus características y su manejo desde una perspectiva mercadológica. En efecto, las microempresas requieren de estudios que demuestren la relación que existe entre una buena aplicación mercadológica y la sustentabilidad de este tipo de unidad productiva para lograr su consolidación.

Por este motivo, en el presente trabajo se procuró identificar, sistematizar y resaltar las prácticas mercadológicas básicas que las microempresas comerciales aplican para tener ventajas ante otras que desconocen el tema; de ese modo se intenta formular una propuesta integral que fomente su aplicación mercadológica, aunque teniendo en cuenta los limitantes que arroja una investigación de esta naturaleza. Por ello, se establece como base de estudio un universo pequeño (un esquema municipal) para intentar encontrar resultados que promuevan otras investigaciones nacionales que motiven la formación de un modelo que oriente a las microempresas desde ese campo de estudio.



Esta investigación, en síntesis, presenta el resultado del estudio realizado en el interior de las microempresas, en las cuales se detectaron algunos factores de éxito luego de tener más de cinco años de existencia, límite de vida establecido por el propio Inegi. Asimismo, se realizó un comparativo descriptivo con recientes microempresas para visualizar sus carencias y utilizarlas en la investigación para identificar elementos mercadológicos faltantes. Posteriormente, se buscó conocer —mediante entrevistas a personas que fueron propietarias de microempresas comerciales— si existió la carencia de esos elementos y si fueron la causa del cierre de las organizaciones. Finalmente, se generó una propuesta para adaptar los factores de éxito identificados en las microempresas que lograron pasar el periodo de prueba de cinco años para que se pueda intentar replicar en otros lugares. Evidentemente, sería muy positivo que esta investigación se pudiera efectuar a nivel nacional; sin embargo, las limitaciones económicas, de equipo y recursos humanos obligaron a que solo se eligiera el municipio de Chiautempan, Tlax.

Método

La presente investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, pues se procuró identificar y describir experiencias de microempresarios radicados en una determinada zona geográfica. Todo esto con el objetivo de estudiar la incidencia de fracaso en las microempresas comerciales mediante una serie de variables de carácter mercadológico y un grupo de variables no financieras aunque determinantes, como la educación, la experiencia previa, el género y la edad. Con los resultados del análisis cruzado se entrevistó a algunos propietarios de microempresas que han cerrado para determinar en qué grado las acciones mercadológicas influyeron en esa decisión.

El análisis de la información se basó en fuentes primarias que ofrecieron datos existentes para el municipio de Chiautempan, Tlaxcala (México). Estos datos indican, a través del censo económico realizado por el Inegi, que 96 % de las empresas en Chiautempan son microempresas (Inegi, 2018). Esta información es avalada por la Cámara de Comercio del municipio, institución que reconoce que 95 % de sus agremiados pertenecen a este sector, y solo 2 % se ubica en la categoría de pequeño empresario y el resto como gran empresario. Además, para el municipio de Chiautempan, la Cámara de Comercio reconoce que existen 2965 microempresas (lo que constituye 94 % de la composición empresarial del municipio), las cuales mantienen la actividad económica por más de 90 % de actividades comerciales.

De esta manera, y con la técnica cualitativa de investigación se identificaron los elementos mercadológicos que fueron excluidos por los microempresarios comerciales. Esto permitió detectar claves interpretativas que permitieron —mediante nuestra apreciación de la realidad y juicio de expertos— recabar valores generales para los resultados.

Obtención de información y procedimientos

Para llegar a la selección de la muestra necesaria —tomando en cuenta diversos factores de orden estadístico, demográfico y social—, se determinaron elementos que permitieran privilegiar la información de carácter mercadológico. Esto debido a que la mayoría de las investigaciones ofrecen resultados de carácter financiero, contable o de estructura orgánica. Se precisó, por ende, la necesidad de establecer puntos de partida de personalidades que, por su experiencia en mercadotecnia, ayudaron a consensar un punto de inicio para aplicar encuestas que generaran resultados finales.

Para este punto se convocó a docentes en mercadotecnia de diferentes universidades, los cuales contestaron una pequeña encuesta que sirvió para obtener algunas recomendaciones. Todo esto bajo la temática de “requerimientos mercadológicos necesarios para la microempresa comercial”. En una tercera intervención se procedió al establecimiento de una matriz de valoración; para este objetivo se aplicó la técnica Delphi.

Para determinar cuáles preguntas conformarían la encuesta se determinó una metodología que permitiera obtener el tamaño de la muestra de la investigación. En este sentido, se consideró como microempresas de estudio aquellas que hubieran renovado su licencia comercial municipal, para lo cual se tomó en cuenta el último balance económico de la Cámara de Comercio de Chiautempan, donde se determina que 2965 es el total de microempresas del municipio para el año 2018. De igual forma, se obtuvo información de microempresas que dejaron de renovar su licencia de funcionamiento. Esto sirvió para concretar las entrevistas del proceso cualitativo, lo que fue útil para validar los resultados del procedimiento cuantitativo.

Como método de muestreo se empleó el probabilístico, pues permite que todos los elementos de la población tengan la misma posibilidad de ser seleccionados. El tipo de muestreo probabilístico escogido fue el muestreo aleatorio simple con población finita para definir el tamaño de la muestra.

Luego del trabajo de ajuste de la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio, se determinó una población de 835 microempresas del sector comercial del municipio de Chiautempan. Esta población cubre el requisito de tener más de cinco años de existencia. Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando la formula se obtiene:

$$\frac{835 \cdot 1.96^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05}{0.05^2(835 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05}$$

$$\frac{835 \cdot 1.96^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05}{0.05^2(835 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05} = 65$$

Donde

N = Total de la población

Z_α = 1.96 (la seguridad es de 95 %)

p = probabilidad de ocurrencia (se toma 95 %)

q = probabilidad de no ocurrencia (1 - p)

d = margen de error (se toma 5 %)

Teniendo en cuenta el resultado, se estableció que se debían aplicar 65 encuestas. Se exportó esta base de datos de 835 microempresas al aplicativo IBM SPSS 20 para determinar una muestra aleatoria extrayendo dichos casos siempre y cuando cumplan las condiciones establecidas en esta investigación.

Se obtuvo un instrumento según el círculo de expertos en la materia. A cada cuestionamiento se le determinaron cinco indicadores medidos a través de puntajes; en su aplicación se tuvo cuidado de que la mayoría cumpliera con los parámetros establecidos para luego hacer la proyección de respuestas, con lo cual se podrían validar o rechazar las hipótesis seleccionadas.

La correlación de la información en el campo mercadológico de las microempresas encuestadas fue vinculada a su vez con información que al relacionarla de manera integral aportara respuesta a elementos importantes del hallazgo. Sobre todo, en áreas como género, edad, experiencia y subsistencia mayor a cinco años.

Los análisis de resultados reflejan una construcción de conocimiento con lo aprendido. Esto originó una propuesta parcial de las acciones que cualquier microempresa

comercial debe considerar para lograr la preferencia en la mente del consumidor desde el perfil mercadológico.

Marco teórico

Las economías de América Latina tienen características muy comunes, en especial las que se refieren al sector empresarial, donde el subsector dominante es sin duda la microempresa. A pesar de ello, desafortunadamente presentan serios problemas de subsistencia. Por ello, es necesario hacer una investigación que permita a este subsector incrementar de manera importante la eficiencia y la productividad, sin olvidar estrategias adecuadas que permitan entender al cliente como una parte estructural del proceso de consolidación. Además, se deben detectar los factores de cambio que, debido al propio fenómeno de la globalización, atraen el carácter multidisciplinario y multicultural al que se ven inmersas diariamente.

Para que una microempresa sea competitiva se requiere establecer proyectos que vinculen la gestión profesional con enfoques administrativos y mercadológicos, los cuales ahora son una exigencia para propiciar el cambio, la adaptación y la competitividad. Sin embargo, cabe resaltar que el proceso de transformación de las microempresas enfrenta serios obstáculos. Estos existen principalmente porque en la formación de las microempresas se parte de un instinto meramente emprendedor, con poco o nulo conocimiento de los procesos administrativos y, en especial, mercadológicos, pero con gran interés y necesidad para ser parte de este mundo globalizado.

La microempresa, entonces, se convierte en un soporte fundamental de la economía del país. Es un generador de riqueza importante, principalmente por el gran número que conforman y por su arraigada prevalencia en el país.

Estudios de diagnóstico realizados por el Sistema de Información Empresarial de México —como resume Méndez (2011)— deducen que las micro, pequeñas y medianas empresas son vulnerables a las estrategias macroeconómicas. Esto sucede porque la diversificación del libre comercio debilita su competitividad y vulnera su existencia. El referido autor concluye, por tanto, que es urgente establecer mecanismos en donde estén inmersos y exista una sana coordinación entre el sector público y privado para establecer programas que busquen la larga vida de las microempresas y tratar no solamente de dar importancia a programas para su creación.

Otra parte esencial que describe a las microempresas del país es el tipo de producción que manejan. Se presume que la importancia de producir se enfoca más en la cantidad que en la calidad, a lo cual se suma que escasamente se manejan esquemas de continua innovación y crecimiento en la fuerza de ventas.

De acuerdo con el Sistema de Información Empresarial de México (SIEM), 92.3 % de las empresas no superan los diez empleados, por lo que existen alrededor de 603 368 microempresas en todo el país. Este dato invita a pensar que la mejor forma de estimular el crecimiento económico es mediante los fenómenos que propician el crecimiento de este tipo de empresas, e identificando las deficiencias que limitan su periodo de vida.

Sin embargo, vale acotar que el presente trabajo de investigación busca demostrar que más allá de impulsar el crecimiento de un mayor número de microempresas, lo que en realidad se necesita es establecer estrategias que permitan elevar la calidad y productividad de las existentes, para lo cual es esencial lograr un adecuado manejo administrativo y, en especial, mercadológico.

Ambos temas son necesarios en la actividad microempresarial. Las instancias responsables de aplicar programas de estímulo a este sector pocas veces las han hecho válidas. Conocer la manera cómo se administra o se establece un plan de mercadotecnia es vital, ya que esto puede repercutir en el aumento o disminución de su tiempo de vida.

La microempresa

La mayoría de las economías de los países en vías de desarrollo dependen directa o indirectamente de las empresas. Derivado de la gran cantidad de empleos y recursos económicos que realizan en sus entornos, en el caso México las micro, pequeñas y medianas empresas son las dominantes, de ahí que sea necesario definir sus características primordiales.

A principios de la década de 1980, la investigación sobre las microempresas era prácticamente nula. Sin embargo, empezó a tomar interés a partir de que diversos investigadores detectaron su gran influencia en países industrializados. Gracias a ello dejó de contemplarse como un vestigio del pasado, pues formaba parte de nuevas expectativas y esperanzas de crecimiento económico, oportunidad de empleos y estrategia de competitividad empresarial. Ante ello, se dejó de pensar que este sector se encontraba en una etapa de paulatina desaparición y se empezó a interpretar como parte de las primeras formas de desarrollo capitalista (Saraví, 1997).

El concepto *microempresa* se refiere a la unidad económica involucrada en actividades relacionadas con la industria manufacturera, el comercio, los servicios, la construcción y el transporte. Estas actividades las puede realizar en la vivienda o fuera de ella con o sin local, y ocupar entre 1 y 10 empleados.

Además, toda organización empresarial denominada *microempresa* debe reunir las siguientes características (Rodríguez, 2000):

Propietarios y administración independiente.

Excepción de las familiares.

No domina el sector de la actividad donde opera.

Estructura organizacional muy sencilla.

Sus ventas anuales no sobrepasen los 30 millones de pesos.

Ahora bien, para cualquier investigación también resulta esencial analizar el origen de su objeto de estudio. En este caso, esa tarea puede resultar compleja porque esta unidad económica puede compartir los mismos espacios económicos de la pequeña, mediana y gran empresa, ya que en aquella también se presentan la asociación, la cooperación empresarial, el intercambio de servicios y productos, incluso como parte de estructuras de mercado. Por ello, en esta investigación se procura contextualizar la diversidad de criterios que sustentan la división de empresas por tamaños.

Hasta fines de los años setenta y con motivos del fomento y estudio de la subdivisión de las empresas, solo existían tres estratos: pequeña, mediana y gran empresa. Sin embargo, a mitad de los años ochenta —y como resultado de una gran crisis económica y de los grandes conflictos políticos a nivel internacional que dificultaban el empleo en sectores urbanos de menor poder económico— nació el modelo de microempresa. Esta nueva figura permitía a las personas obtener ingresos para asegurar las necesidades básicas. Esta unidad económica se potenció en la década de los noventa, cuando las políticas económicas fueron desacertadas y presentaron serios desequilibrios en el desarrollo, lo que originó la quiebra de la mediana y pequeña empresa, así como el consiguiente desempleo y endeudamiento del sector privado.

Para México la situación no fue sencilla: las pequeñas empresas con pasivos sorpresivamente duplicaron sus deudas y la oportunidad de subsanar sus problemas se convirtió en un reto. No existían activadores económicos o programas que realmente los impulsaran; el ingenio y el talento de muchos mexicanos se pusieron a prueba y encontraron una solución a su situación económica mediante el surgimiento de miles de microempresas y pequeños negocios familiares que tenían un promedio inferior a diez

empleados. La formación de estas fue la estrategia que mantuvo a flote la economía nacional.

Explicado lo anterior, en esta investigación se determinó clasificar a las microempresas del siguiente modo:

Tabla 1. Clasificación de microempresas

Tipo	Característica
Microempresa comercial de servicios	Requiere de la habilidad del microempresario para brindar con base en su experiencia y conocimientos servicios a terceras personas; por ejemplo: salones de belleza, empresas de mantenimiento, asesoría, electricidad, lavandería.
Microempresa comercial detallista	Su función consiste en la venta directa a consumidores de productos fabricados por otras empresas. Ejemplo: pequeñas tiendas de abarrotes, supermercados, tienda de automóviles, entre otros.
Microempresa ventas al mayoreo	Su función es distribuir productos directos de fábrica a microempresas detallistas. Ejemplo: comercializadoras, distribuidoras.
Microempresas agrícolas	Se dedican a la producción y distribución de productos agrícolas. Ejemplo: pequeñas granjas, hortalizas etc.
Microempresa productora	Su función principal es la producción directa, sea por innovación, maquila o productos similares.

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez *et al.* (2019)

Las microempresas en México como en América Latina enfrentan una serie de obstáculos que dificultan su crecimiento y sostenibilidad. Al respecto, diversos autores han definido a esta unidad económica como una fuerza económica importante, pero con grandes problemas de organización. Recientemente la vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación de Mipymes y Emprendedores —Lic. Norma Leticia Flores Barrios— reveló que tan solo en 2018 cerraron 10 000 pequeñas, medianas y microempresas en el país, lo que dejó a entre 50 000 y 60 000 desempleados, situación generada por problema de crisis económica, extorsiones y principalmente violencia (Fernández, 23 de marzo de 2018).

Aun con esto, las microempresas en México representan 92.3 % de la actividad productiva del país, por lo que constituyen el principal núcleo económico y el que más empleos genera, de acuerdo con el Sistema de Información Empresarial de México (SIEM), por lo que se requieren estrategias que promuevan la efectividad y consolidación empresarial, aunque —como señala Rodríguez (2000)— existen ciertas particularidades que hacen que este tipo de empresas sean más vulnerables:

- Poca o ninguna especialización en la administración. Se considera esta característica derivada directamente de la naturaleza de dichas empresas, cuya constitución obedece a motivos económicos y de subsistencia de los dueños. En otras palabras, ellos suelen dirigir la empresa de manera empírica, pues carecen de capacitación para desempeñar esos cargos.
- Poco conocimiento de los dueños sobre posibles fuentes de financiamiento. Este es un problema generalizado en este tipo de empresas debido a que los dueños desconocen esa información.
- Dependencia total de la comunidad y su entorno. La pequeña empresa depende en su mayor parte de la situación económica de la comunidad en donde se localiza; por ello, su economía es el reflejo de su entorno, del cual necesita para obtener bienes de producción, mano de obra y clientes. En este sentido, son pocas las que han rebasado el límite local o regional, y mucho menos las que se dedican a la exportación.

Además de lo señalado, existen severas confusiones entre los diversos tipos de empresas desde las esferas gubernamentales de cualquier nivel. En un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República se reconoce que en México ha sido difícil ubicarlas correctamente a través del tiempo. Esta situación surge porque las variables e indicadores que se han tomado en cuenta para clasificarlas han cambiado constantemente. Además, de manera tradicional, se han utilizado parámetros económicos y contables para clasificarlas, tales como el número de trabajadores, el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos de las empresas. Al respecto, Cuitlahuac Bardan Esquivel (2002) señala:

En abril de 1954 la Secretaría de Hacienda consideró como pequeños y medianos industriales aquellos cuyo capital contable no fuera menor de 50 000 y tampoco mayor de 2 500 000 pesos. Para 1961 se tomó en cuenta un capital contable con mayor margen: desde 25 000, hasta 5 millones de pesos para clasificar a las pequeñas y medianas industrias. Y en 1963, la Secretaría de Hacienda modificó las reglas de operación y comenzó a considerar como pequeñas y medianas empresas a las que tuvieran un capital contable no mayor de 10 millones de pesos (párr. 6).

Esta variabilidad en las determinaciones sitúa a las microempresas fuera del entorno empresarial, pues solo se distinguen a aquellas que tienen una organización, una estructura, una gestión empresarial y el trabajo remunerado. En otras palabras, las de

origen familiar, las de subsistencia, carentes de una estructura empresarial, simplemente eran ignoradas por las entidades públicas propiciando con ello limitaciones para poder obtener créditos o financiamientos que las ayudaran a crecer y transformarse.

Esta situación empresarial continuó durante muchos años hasta el año de 1985. Como producto de la crisis económica, la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) establece de manera oficial los criterios a la industria de acuerdo con su tamaño, publicando el 30 de abril de ese año en el *Diario Oficial de la Federación*, el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana, en el que se estableció la siguiente clasificación de las mipymes:

- **Microindustria:** Empresa que ocupara directamente hasta 15 personas y tuviera un valor de ventas netas hasta de 30 millones de pesos al año.
- **Industria pequeña:** Empresas manufactureras que ocuparan directamente entre 16 y 100 personas y tuvieran ventas netas que no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.
- **Industria mediana:** Empresas manufactureras que ocuparan directamente entre 101 y 250 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de 1100 millones de pesos al año.

Como se aprecia, hasta este año se reconoce a las microempresas como entes económicos realmente identificados en una legislación, por lo que se generan diversas acciones públicas que en apoyo para este sector. Este hecho históricamente es muy importante porque demuestra la deficiencia que existió durante muchos años para este núcleo económico en México, el cual —paradójicamente— conforma más de 90 % de las empresas del país.

Luego de 1990, hasta la actualidad, la legislación en la materia ha sufrido modificaciones importantes fundamentadas básicamente en criterios de forma, y no de carácter operativo. En mayo de 1993, los criterios generales que se tomaron en cuenta fueron el número de trabajadores y las ventas anuales. Por ello, se definió a la microempresa como aquella unidad económica que tenía de 1 a 15 trabajadores (sin contar al dueño) y ventas anuales hasta por 900 000 pesos, modificación que operó para el levantamiento del censo económico de 1999.

En el mes de marzo de ese mismo año, la legislación cambió y definió a la microempresa en tres vertientes: *microindustria*, una unidad económica que tenía de 0 a 30 trabajadores; *microempresas con actividades comerciales*, aquellas que tenían de 0 a 5 trabajadores, y *microempresas de servicios*, aquellas que tenían de 0 a 20 trabajadores.

Estas modificaciones ocasionaron problemas de interpretación, pues lamentablemente el censo económico aportaba información muy distante de la modificada.

Lamentablemente, la corrección a esta legislación apenas se concretó el 13 de agosto de 2019, cuando fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. En esta también se tomaron como criterios el número de empleados y el sector productivo, pues se indicó que una microempresa debería tener entre 0 y 10 trabajadores para los tres sectores de la producción.

Desde ese año hasta la actualidad, las microempresas empezaron a ser consideradas como entes económicos generadores de riqueza, por lo que los diversos gobiernos fomentaron la creación de programas de estímulo y crecimiento, aunque vale acotar que hasta la fecha aún prevalecen ciertas limitaciones que impiden su consolidación.

En el año 2000, el director general de la Organización Mundial de Comercio — Roberto Carvalho de Azevedo— determinó que la evolución de las pequeñas y medianas empresas se podía dividir en tres etapas, aunque solo en la última se considera la importancia de las microempresas para la economía nacional: “Hablar de MiPyMEs es identificar tres etapas, las cuales son estrechamente vinculadas al desarrollo de la economía regional y mundial, siendo estas un reflejo fiel de la historia económica de un país en un momento determinado” (Carvalho Azevedo, p. 345). En cuanto a las tres referidas etapas se señala lo siguiente:

- Primera etapa: Identificable durante las décadas de 1950 y 1960, las pymes en general y las dedicadas al sector industrial en particular comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía mexicana y mundial durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones. Este modelo exhibió gran dinamismo, lo que les permitió, en un contexto de economía cerrada y mercado interno reducido, realizar un “proceso de aprendizaje” con importantes logros, aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, escala, capacitación, información etc.
- Segunda etapa: Estas limitaciones antes comentadas fueron adquiriendo un aspecto suficientemente negativo como para afectar tanto la productividad como la calidad de estas empresas, alejándolas de los niveles internacionales y provocando que, durante la década de 1970, época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia. Este

fenómeno sumió a las microempresas en una profunda crisis que continuó en la década de 1980.

- Tercera Etapa: Por el contrario, después de la etapa de “aprendizaje” se dio un deterioro del modelo adquirido en los años ochenta. Inclusive, desde 1999 se da un impulso a las microempresas con la posibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna. Esto parece indicar el comienzo de una nueva etapa para las mipymes.

De esta clasificación emitida en el año 2000, y de acuerdo con la presente investigación, se podría señalar una cuarta etapa:

- Cuarta etapa: Podría delimitarse por el reconocimiento real de las micro, pequeña y mediana empresas como parte estructural de cualquier tipo de economía. Pero debemos reconocer que en el caso de México, aún se carece de parámetros uniformes de identificación, lo que impide la creación de verdaderos programas de desarrollo de acuerdo con la dimensión de la empresa, en especial por la confusión entre las microempresas y las pequeñas empresas.

Las estructuras económicas mundiales cuestionan en gran medida las situaciones de este tipo de empresas, tal vez porque proliferan, nacen y mueren en periodos relativamente cortos. No obstante, la forma como se reproducen deja en claro que predominan y seguirán de manera vigorosa en las cadenas productivas de cualquier país. Los analistas financieros reconocen que la actual producción compartida articulada al capitalismo periférico dentro de un esquema general está integrando a la micromaquilación productiva en procesos formados por medianas y grandes empresas, funcionando como proveedoras y realizadoras de procesos de complementación de productos en donde se abren nuevas y abundantes oportunidades de participación en el mercado.

Con ello, es latente la permanencia de este sector en las diversas economías. Es necesario también recordar que existen serias deficiencias de protección al trabajador y derechos laborales que se violentan y que son una razón por la cual las medianas y grandes empresas emplean a este sector.

Ahora bien, y derivado de la comparación de las dos grandes variables encontradas durante el desarrollo de esta investigación, es necesario establecer las hipótesis correlacionadas, las cuales de manera latente fundamenten la necesidad de aspectos mercadológicos con variantes externas para determinar su funcionalidad en la investigación. Asimismo, debe entenderse que las microempresas comerciales enfrentan

los mismos riesgos que las pequeñas o grandes empresas debido a fenómenos o acciones que de manera indirecta influyen en su deterioro. Un ejemplo lo encontramos en los manejos macroeconómicos, el movimiento industrial mundial o recesiones económicas, entre otras, que definitivamente también refieren consecuencias por el propio desempeño o comprensión de los responsables de las microempresas (Everett y Watson, 1998).

Por eso, el desarrollo de las microempresas está relacionado directamente a las características individuales del propietario y su comportamiento (Navarrete y Sansores, 2011). Esto obliga —en este tipo de investigación— a conocer la posición del empresario (así como otras variables relacionadas con la edad, el género y valores del talento humano medidos en la educación o experiencia previa), pues sobre él recae la decisión de cierre o continuidad de sus operaciones.

Por otro lado, el Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República en 2002; (Bardan, C. 2002). Cita lo siguiente, las MIPYMES en México constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país, desafortunadamente en México este segmento se encuentra sometido a un constante ciclo de apertura y quiebra que muchas de las veces es inevitable, ya que la situación actual que las rodea se caracteriza por requerir un alto grado de adaptabilidad ante constantes cambios en su entorno, principalmente en el ámbito macroeconómico; además de encontrarse rodeadas de serias problemáticas, entre las que pudieran ser las más importantes, se encuentran las siguientes:

- Acceso limitado a fuentes de financiamiento.
- Tasas de interés más elevadas que en los países desarrollados.
- Excesiva carga impositiva.
- Participación limitada en el comercio exterior, ya que no hay muchas posibilidades para que las empresas exporten y sean competitivas.
- Falta de vinculación con el sector académico.
- Programas de fomento poco eficientes.
- Falta de coordinación de programas a nivel nacional.
- Débil estructura en su organización y funcionamiento.
- Alguna parte de capacidad de producción ociosa.
- Globalización, acelerados cambios tecnológicos y desactualización de la tecnología, maquinaria y equipo.
- Altos costos de materias primas y componentes, y escaso poder de negociación.

Relación de hipótesis

H1. La edad del propietario y su conocimiento en temas de mercadotecnia influyen de manera importante en el cierre de la microempresa comercial

Las condiciones de empleo en el país desde hace más de 30 años reflejan una carente necesidad de espacios laborables, de ahí que haya surgido la necesidad de subsistir a través de la experiencia profesional o de la habilidad y el entusiasmo para crear una empresa. Estas muchas veces son las causas originales para fundar una microempresa comercial como alternativa viable de ingresos; sin embargo, la mayoría de ellas nacen sin la idea de una estructura o identificación de elementos sustanciales para poder consolidar su formación. Es evidente que las personas jóvenes suelen arriesgarse más a experimentar, mientras que los propietarios de mayor edad tienden a quedarse rechazados, pues la aversión al riesgo no les permite dar respuesta a los cambios del mercado, con lo cual las probabilidades de fracaso aumentan (Lévesque y Minniti, 2003). Sin embargo, en palabras de Montes y Siga (2009), la reorientación de la vida ante un fracaso microempresarial es mayor en los adultos que en los jóvenes.

H2. El género de quien emprende en una microempresa influye de manera importante en su falta de consolidación

El Fondo Multilateral de Inversiones —miembro del grupo del Banco Interamericano de Desarrollo, a través del estudio de identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe— explica que la estructura de emprendimiento en las mujeres es aún un reto que debe vencerse en la cultura emprendedora de los países en vías de desarrollo. Hasta que no se pueda cambiar la dinámica familiar local es probable que las mujeres no tengan iguales niveles de emprendimiento que los hombres. En otras palabras, aun cuando tenemos mujeres exitosas en el sector empresarial, existen limitaciones en el conocimiento microempresarial, en especial en áreas indispensables de la mercadotecnia (Powers y Magnoni, 2010).

Aun con estas deficiencias, se debe reconocer que las microempresas ofrecen un marco de flexibilidad de horario, pues se pueden combinar la generación de ingresos propios para la manutención de sus dependientes con las obligaciones familiares y personales (Justo y DeTienne, 2008). No obstante, aunque en la última década las condiciones de emprendimiento microempresarial han crecido, aún no se logra el

equilibrio entre el género masculino y el femenino. La necesidad de saber si este parámetro ha cambiado en la actualidad es la razón que justifica esta segunda hipótesis.

H3. La educación y la experiencia previa en temas mercadológicos inciden en la consolidación de las microempresas comerciales

La relación entre educación y negocios siempre será un tema de controversia, producto de la diversa confrontación de diferentes esquemas de negocios que anteponen el sentido del emprendimiento al de la previa preparación para la realización de un negocio o microempresa. Cabe mencionar que hay autores que consideran que “la carencia de habilidades gerenciales del propietario es un factor determinante del fracaso empresarial en la fase inicial del negocio” (Navarrete y Sansores, 2011).

En 1994, Woo y Cooper determinaron que las empresas tienen más probabilidad de sobrevivencia cuando sus propietarios han trabajado como asalariados en empresas del mismo tipo. Bajo estas dos premisas es importante analizar esta hipótesis y tener el conocimiento final de la nuestra.

Análisis de resultados

Para demostrar la efectividad de la presente investigación es necesario explicar cómo se realizó la recolección de datos y cómo se interrelacionaron la variable independiente y las dependientes, lo cual sirvió para conseguir un análisis multivariante.

Los expertos en áreas de mercadotecnia consultados establecieron que los elementos mercadológicos necesarios para cualquier microempresa estaban constituidos por temas de *marketing* directo, venta personal e imagen corporativa, así como por el uso de nuevas tecnologías para posicionar la microempresa en la mente del consumidor. En la búsqueda de prioridades establecieron que el estudio debía contemplar si en la apertura del negocio los microempresarios aplicaron estrategias para los siguientes temas:

- **Nombre del negocio**, definido y establecido desde su apertura.
- **Identificación gráfica** en la microempresa (logotipo, en cualquiera de su clasificación).
- **Imagen corporativa** que establece una identidad en el negocio (uniformes, colores oficiales, propaganda en el interior).
- **Estrategia de venta cara a cara** para promocionar los productos o servicios que ofrecen mediante un mensaje claro y directo.

- **Datos generales del negocio** claramente expuestos en el lugar: dirección, giro del negocio, datos de contacto.
- **Consideración del tema antes de la apertura:** si el emprendedor o propietario del negocio consideró el tema como parte elemental de su empresa.
- Si conoce el concepto de **fuerza de ventas**, y su aplicación desde la apertura.
- **Manejo de redes sociales o medios digitales** para dar a conocer a la microempresa comercial.
- Implementar **estrategias planificadas de ventas** desde su apertura.

Con estos puntos como referencia se procedió a realizar el levantamiento de encuestas con un instrumento previamente avalado por los expertos participantes. Gracias a la Cámara de Comercio local, se identificaron las microempresas comerciales que cubrían el requisito de 5 años o más en funciones. En este proceso se realizó un comparativo de registros en la misma Cámara, y se detectaron 87 microempresas comerciales que cerraron por diferentes razones, las cuales tuvieron un periodo de vida no mayor de 3 años. De estas microempresas, algunos propietarios cambiaron de domicilio, dejaron de vivir en el estado o los datos de contacto no coincidieron. Se logró establecer comunicación con 35 de ellos, de los cuales accedieron a una entrevista solamente 27 microempresarios.

Las microempresas que cerraron no lo hicieron exclusivamente debido a la falta de estrategias mercadológicas. En este sentido, se debe reconocer que existen muchos factores que pueden desencadenar esta decisión. Aun así, intentamos conocer si alguna estrategia mercadológica hubiera contribuido a evitar el cierre.

Entre las causas más frecuentes encontradas en los 27 microempresarios consultados, 54 % expresaron que el pago de la renta fue el principal obstáculo, 8 % mencionó la falta de clientes o mercado, 6 % falta de recursos económicos, 19 % pocas ventas, 5 % dificultad de empleados honestos, 4 % por encontrar un empleo, 3 % por inseguridad y violencia y 1 % por motivos familiares.

Una vez detectadas las deficiencias que los propietarios manifestaron al cerrar su microempresa comercial, se les informó de las ventajas que ofrecen las acciones mercadológicas para los negocios. Se les preguntó si llegaron a aplicar, en algún momento de su permanencia, algunas de estas estrategias. Se obtuvieron las respuestas siguientes: 75 % de los entrevistados no dieron importancia a la asignación de un nombre para su negocio, 67 % reconoció que incluso no eligieron un nombre o negaron hacerlo público en el establecimiento. 83 % mencionaron el nulo conocimiento acerca de una identidad

gráfica y 72 % pensaron que no era necesario por el tamaño del negocio. 57 % tuvo la intención de invertir en uniformes, pintar el negocio y mobiliario según el giro comercial, aunque lo consideraron para después de cierto tiempo, pues creyeron que esos gastos deberían hacerse en cuanto creciera su microempresa. Solo 77 %, al iniciar su microempresa, conocía realmente qué producto iba a vender, un dato que resulta sorprendente.

De manera general, podría decirse que manifestaron que la idea inicial encerraba otro producto, pero conforme iban armando la idea de negocio este sufría modificaciones, al grado de cambio de giro comercial, por lo que se fueron adaptando a las circunstancias. De hecho, 40 % reconoció que no habían conocido totalmente su producto, de modo que fueron identificándolo con el tiempo o se dedicaron a la venta de muchos productos, de ahí que olvidaran o perdieran el interés por la venta de uno solo. Además, 74 % desconocía el término *fuerza de ventas* o *equipo de vendedores* para su negocio.

Asimismo, 87 % de los entrevistados no realizaron publicidad impresa en su zona de influencia, no relacionaron el domicilio con el negocio y en su fachada no había una descripción del negocio o dirección del lugar. En cuanto al manejo de redes sociales o algún medio de comunicación digital, tan solo 12 % lo relacionó con el negocio. Ninguna persona entrevistada lo consideró un medio importante o lo utilizó como estrategia de promoción de su empresa.

Toda esta información sirve para subrayar la importancia que tiene la mercadotecnia en las microempresas. Especialmente, resulta útil para proyectar las características identificables en personas que tuvieron el valor de emprender un negocio, pero no supieron mantenerlo por falta de estrategias mercadológicas.

Variable dependiente

El conjunto de multifactores influye en la situación de las microempresas; básicamente, es un conjunto de fenómenos que prevalecen en cualquier tipo de empresas, aunque lamentablemente la mercadotecnia ocupa un bajo aprovechamiento para el sector microempresarial comercial (Caro, Díaz y Porporato, 2013). Como punto a favor, se puede indicar que la mercadotecnia incluye aspectos relacionados a imagen corporativa, estrategias de venta e identificación gráfica, todos considerados básicos para la funcionalidad de la microempresa.

Variable independiente

Las habilidades y capacidades de los propietarios para el desempeño de la microempresa comercial influyen de manera directa con el desarrollo del negocio. Especialmente, aquellas que influyen directamente con sus condiciones personales; al respecto, se definieron como variables las siguientes: la edad (para conocer cuánto influye en la intensión de manejo de mercadotecnia), el género (para establecer quiénes emplean más la mercadotecnia en sus microempresas comerciales), la educación (que define conocimientos previos del tema, determinando qué niveles tienen, desde un conocimiento empírico, una educación básica o media y un perfil de profesional o grado de licenciatura) y la experiencia (perfil sin experiencia, experiencia en diversos sectores o experiencia en cualquier tipo de empresas).

La información recopilada en las encuestas y en las características de las microempresas comerciales se empleó para realizar un análisis estadístico univariante, mediante un análisis de contingencia basado en la χ^2 de Pearson en variables categóricas y un análisis de Anova para variables continuas.

En cuanto a la edad del microempresario, y cómo esta influye en el desarrollo de la microempresa, se deduce que entre menos edad del microempresario, este toma mayores riesgos. La relación ocurre por la experiencia acumulada para el manejo del negocio, aunque debemos reconocer que los jóvenes demostraron tener más habilidades para el manejo de redes o entornos digitales. La prueba de la Anova reporta un nivel de significancia de 1 %, lo que comprueba la H1 respecto a la edad y sus conocimientos de mercadotecnia.

Tabla 2. Edad del microempresario

Rango	Cierre	Mercadotecnia	Sig.
10 a 25 años	45.17	34.8	***
26 a 35 años	33.5	19.8	
36 a 55 años	21.33	45.4	
Total	100 %	100 %	
Diferencias estadísticamente significativas: Anova de un factor: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.			

Fuente Elaboración propia

La expectativa del género en un microempresario respecto a su sobrevivencia determina que las microempresas comerciales femeninas son más susceptibles al cierre que las masculinas. Con el análisis de las microempresas cerradas el fenómeno ocurre de la misma manera, pues 64.8 % eran de emprendimiento femenino. Se registró un nivel de significancia de 1 %, aplicando la χ^2 de Pearson. Por tanto, se cumple la H2, respecto a la influencia del género en la consolidación de las empresas.

Tabla 3. Género del microempresario

Rango	Cierre	Mercadotecnia	Sig.
Femenino	52.7	64.8	
Masculino	47.3	35.2	***
Total	100%	100%	
Chi cuadrado de Pearson: 26.55/ gl:2/sig. Asintótica (bilateral): 0.000 (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$. N = 1002			

Fuente Elaboración propia

En cuanto a si el nivel educativo incide en el fracaso o cierre de las microempresas comerciales, es válida solamente con una significancia de 5 %, el menor nivel educativo eleva la probabilidad de cierre o fracaso en la microempresa comercial y no se pueda consolidar. Con esto se valida la H3, que señala que a mayor conocimiento el fracaso de la microempresa es menor.

Tabla 4. Educación del microempresario

Nivel Educativo	Cierre	Mercadotecnia	Sig.
Sin educación formal	9.6	5.3	
Educación básica hasta bachillerato	72.8	70.6	***
Educación superior	17.6	24.1	
Total	100 %	100 %	
Chi Cuadrado de Pearson: 9.98/ gl:4/sig. Asintótica (bilateral): 0.041 (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$. N=1036			

Fuente Elaboración propia

Finalmente, respecto a la experiencia que tiene el microempresario de manera previa a la apertura de su empresa, 29 % mencionó que no tenían experiencia alguna y, por tanto, cerraron su negocio, 19% tenía experiencia en otros sectores y 52 % de quienes subsisten han tenido una preparación a nivel superior.

Tabla 5. Experiencia y Educación del microempresario

Nivel Educativo	Cierre	Mercadotecnia	Sig.
Sin educación formal	29.8	17.8	
Educación básica hasta bachillerato	19.1	18.7	***
Educación superior	51.1	63.5	
Total	100%	100%	
Chi Cuadrado de Pearson: 15.30/ gl:4/sig. Asintótica (bilateral): 0.004 (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p0.01. N=1020			

Fuente Elaboración propia

Conclusiones

El presente estudio establece parámetros importantes que invitan a la reflexión respecto al sector microempresarial, en especial el comercial. Es necesario, por tanto, que las instituciones establezcan dentro de sus programas de capacitación un conjunto de programas que apoyen a los emprendedores para que consideren no solo las bases financieras y contables, sino también la acción mercadológica para su aplicación y desarrollo.

Las microempresas generan un importante valor en la generación de empleos. Por lo tanto, se necesita tomar en cuenta a este sector y apuntalarlo como una herramienta de desarrollo sustancial para la sociedad. De nada sirve crear acciones de apoyo económico para la implementación de microempresas si estas se otorgan a personas con limitada educación en los tres aspectos analizados en este trabajo. De hecho, además de facilitar esa ayuda financiera, también se debería pensar en crear programas de capacitación integral para enseñar a los propietarios a analizar las distintas variables que componen su mercado.

Actualmente, en nuestro país la mayor oportunidad de opciones para la implementación de las microempresas comerciales está dirigida a jóvenes, básicamente porque es el sector que más demanda el empleo. Sin embargo, derivado de los resultados del presente estudio, se recomienda también apoyar a personas con mayor edad, pues su fortaleza basada en la experiencia y en la educación previa puede potenciar el éxito esperado.

Finalmente, resulta evidente que todavía prevalece la tendencia (masculina) en cuanto al género para los microempresarios. Afortunadamente, los índices reflejados en este estudio permiten afirmar que la brecha es cada vez más corta, por lo que progresivamente se irá minimizando la diferencia de oportunidades.

Referencias

- Bardan, C. (2002). *Micro, pequeñas y medianas empresas en México. evolución, funcionamiento y problemática*. México. Instituto de Investigaciones Legislativas Senado de la República.
- Caro, N., Díaz, M. y Porporato, M. (2013). Predicción de quiebras empresariales en economías emergentes: uso de un modelo logístico mixto. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 16. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2187>
- Carvalho, Roberto (2000). Director General de la Organización Mundial de Comercio <http://lanic.utexas.edu/project/sels/capitulos/rcap472.htm>, fecha de consulta diciembre 2018
- Everett, J., & Watson, J. (1998). Small Business Failure and External Risk Factors. *Small Business Economics*, 11, 371-390. <https://doi.org/10.1023/A:1008065527282>
- Fernández, H. (23 de marzo de 2018). Canacintra: en 2018 cerraron 10 mil empresas por violencia. *El Universal*, p. 5.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2018). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE. México. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/default.aspx>.
- Justo, R., & DeTienne, D. (2008). Gender, family y situation and the exit event: Reassessing the opportunity-cost of business ownership. *IE Business School Working Paper*. Recuperado



de https://www.researchgate.net/profile/Rachida_Justo/publication/23528730_Gender_family_situation_and_the_exit_event_reassessing_the_opportunity_costs_of_business_ownership/links/0c96052527a4ac9364000000/Gender-family-situation-and-the-exit-event-reassessing-the-opportunity-costs-of-business-ownership.pdf?origin=publication_detail

- Lévesque, M. y Minniti, M. (2003). The effect of aging on entrepreneurial behavior. Technical Memorandum Number 774. Recuperado el 20/06/2012 de <http://weatherhead.case.edu/departments/operations/research/technicalReports/Technical%20Memorandum%20Number%20774.pdf>.
- Méndez, C. (2011) Diagnóstico de la MYPIMES en México, aportación del Sistema de Información Empresarial de México. México, D.F.
- Montes-Rojas, G. y Siga, L. (2009). On the nature of micro-entrepreneurship: evidence from Argentina. *Applied Economics*, 41(21), (pp. 2667-2680). Recuperado 06/10/2019 de http://econ.ucsd.edu/~lsiga/pdfs/Entrepr_Arg.pdf.
- Navarrete, E. y Sansores, E. (2011). “El fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo, México: un análisis multivariante”. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 21-33.
- Powers, J. y Magnoni, B. (2010). Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe. Washington, D.C.: Fondo Multilateral de Inversiones, BID
- Rodríguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México, D.F. Editorial Thomson.
- Saraví, G. (1997). *Redescubriendo la microindustria. Dinámica y configuración de un distrito industrial en México*. Chicago Illinois: Juan Pablo Editor.
- Woo, Cooper . and Dunkelberg (1994). Small Business: Critical Perspectives on Business and Management. *Journal of Business Venturing*, 4, 317-332.

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Raúl Alonso Lozada- Principal Armando Villanueva Meléndez –igual Adriana Montiel García -apoyo
Metodología	Raúl Alonso Lozada- Principal Armando Villanueva Meléndez –igual Adriana Montiel García –apoyo Ma. Luisa Espinoza Aguila -apoyo
Software	Armando Villanueva Meléndez –Principal Ma. Luisa Espinoza Aguila -apoyo Julissa Tizapantzi Sánchez -apoyo
Validación	Raúl Alonso Lozada-Principal Ma. Luisa Espinoza Aguila -apoyo
Análisis Formal	Raúl Alonso Lozada-Principal Armando Villanueva Meléndez –igual Adriana Montiel García -apoyo
Investigación	Raúl Alonso Lozada- Principal Armando Villanueva Meléndez –igual Adriana Montiel García –apoyo Ma. Luisa Espinoza Aguila -apoyo
Recursos	Ma. Luisa Espinoza Aguila –Principal Julissa Tizapantzi Sánchez -Apoyo
Curación de datos	Julissa Tizapantzi Sánchez -Principal
Escritura - Preparación del borrador original	Armando Villanueva Meléndez –Principal Raúl Alonso Lozada –igual Ma. Luisa Espinoza Aguila -apoyo
Escritura - Revisión y Edición	Raúl Alonso Lozada –Principal Adriana Montiel García –apoyo Ma. Luisa Espinoza Aguila -apoyo
Visualización	Julissa Tizapantzi Sánchez -Principal
Supervisión	Armando Villanueva Meléndez –Principal Raúl Alonso Lozada -igual
Administración de Proyectos	Julissa Tizapantzi Sánchez -Principal
Adquisición de fondos	Armando Villanueva Meléndez –Principal