

Artículo 6. La innovación y la mercadotecnia en las mypes: Municipios de Acatlán y Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero.

Innovation and marketing in MSEs: municipality of Acatlan and Santiago de Lugo Guerrero.

AUTORES

Héctor Eduardo Mendoza Espinoza

Rosa María Muñoz Rivera

Gisela Yamin Gómez Mohedano

Manuel Alejandro Robles Acevedo

Resumen

Derivado de la importancia que las medianas y pequeñas empresas (mypes) representan para los municipios de Acatlán y Santiago Tulantepec, se realiza un estudio para identificar qué tanto influyen las decisiones sobre innovación y mercadotecnia en los resultados de ventas anuales, percibidos por los directores de estas organizaciones. Se aplica la encuesta diseñada por la Red de Estudios Latinoamericanos en

Administración y Negocios (RELAyN) sobre innovación y mype 4.0 a 404 directores de mypes. Se correlaciona la evaluación de ventas anuales de los últimos 3 años con las decisiones sobre los procesos de innovación y mercadotecnia que informan los directivos. Destaca la baja asociación de la innovación (0.066-0.210) y mercadotecnia (0.070-0.209) con los resultados de ventas. Esto evidencia que estas dos áreas no

están siendo consideradas como medio de desarrollo.

Palabras clave

Micro y pequeñas empresas, innovación, mercadotecnia, ventas anuales

Abstract

Derived from the importance that micro and small enterprises (MSEs) represent for the municipality of Acatlán and Santiago Tulantepec, a study was carried to identify the amount of influence decisions in innovation and marketing has on annual sales, perceived by the directors of these organizations. A survey was applied by The Latin American Network of Administration and Business Studies (la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios - RELAYN) on innovation and MSE 4.0 to 404 MSE directors. A correlation was performed between the evaluation of annual sales in the last 3 years with the decisions made in process innovation and marketing reported by directors. The low association in innovation (0.066-0.210) and marketing (0.070-0.209) stands out within sales results. This makes clear that the two areas are not being considered as a means of development.

Keywords

Micro and small enterprises, innovation, marketing, annual sales

Introducción

Las micro y pequeñas empresas son un elemento fundamental en la estructura empresarial de los municipios de Acatlán y Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero, en Hidalgo, México; según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2020), representan 99.6% de las unidades económicas, la población económicamente activa en estos municipios asciende a 20 381 personas,

de acuerdo con los datos disponibles en el Sistema Nacional de Información Municipal (SNIM, 2020); en el caso del sector primario, el mayor número de personas empleadas se encuentra en la agricultura y ganadería; el comercio al por menor en sus diversas vertientes representa 39.93% de las unidades económicas que conjuntan ambos municipios, y el rubro de los restaurantes, considerando las diversas modalidades, constituye 9.40%, y las confecciones textiles con sus respectivas variantes representan 3.55% (DENUE, 2020). Esto de forma general permite contextualizar a los municipios en estudio y los principales sectores donde se encuentran las mypes.

Lo anterior permite identificar la relevancia de las mypes y su contribución al desarrollo, en el ámbito nacional, de acuerdo con el INEGI (2020), del total de establecimientos 95.0% son de tamaño micro (0 a 10 personas ocupadas) y 4.0% son pequeños (11 a 50 personas). Con base en el sistema de indicadores sobre demografía económica del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), la esperanza de vida de los negocios en México es de 7.8 años; en el caso del estado de Hidalgo, se encuentra en el promedio nacional con 7.8 años, en el ámbito nacional, las expectativas de vida en el sector manufacturero tiene un promedio de 9.7 años, el sector comercio en 6.9 años y el sector privado no financiero de 8.0 años, lo que lleva a indagar sobre los factores que pueden estar afectado a las mypes.

Una debilidad de las mypes no sólo de México, sino de América Latina es la escasa innovación, lo que profundiza la brecha con países de otras regiones respecto a la investigación y el desarrollo (I+D), pero también en la innovación de procesos y productos, lo que de acuerdo con la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2018) es indispensable para poder garantizar la supervivencia y, en ese mismo sentido, se aborda el caso del cambio tecnológico, que al no adaptarse e incorporar nuevas tecnologías representa una amenaza latente para las mypes.

Según Kotler (2003), la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En cuanto al tema de mercadotecnia, para Flores, Trejo y Hernández (2013), la mercadotecnia para las pequeñas y medianas empresas (pymes) no es la misma que se realiza en empresas de corte transnacional, en las que se dispone de personal capacitado para diversos estudios e implementación de mercadotecnia y presupuestos definidos para hacerlo, pues identifican que el enfoque en las ventas puede no resultar suficiente; no obstante, es el más común en las organizaciones nacionales y resaltan la necesidad de emplear enfoques diferentes debido a los retos que se presentan, principalmente en el mercado de bienes y de consumo masivo.

¿Existe una relación entre los procesos de innovación y mercadotecnia que las micro y pequeñas empresas realizan respecto a la evaluación de las ventas anuales? ¿Respecto al proceso de innovación se pueden considerar elementos como son las propuestas que los empleados realizan, ofertar nuevos productos o servicios sugeridos por los clientes? ¿Se establece inversión para la innovación en los procesos, productos o canales de ventas o distribución o en la propia organización? Todo esto relacionado con la evaluación de percepción de ventas anuales, considerando los últimos 3 años.

¿Respecto a la mercadotecnia, si se considera el servicio, precio, canal de mayorista o minorista, si emplea el crédito, realizan promoción y publicidad, si se crean acciones para fomentar la fidelidad a la organización? Esto como elementos relacionados a las ventas anuales de la organización, ya que permite identificar cuáles son las principales actividades relacionadas con la innovación y mercadotécnica que realizan las mypes de Acatlán y Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero, y si existe

una relación con la evaluación de ventas en los últimos tres periodos fiscales, así como determinar si factores como la antigüedad de la organización o formación del personal directivo permiten identificar un mayor aprovechamiento o implementación en los procesos de innovación y mercadotecnia.

Revisión de la literatura

El entorno de cambio constante por un mundo globalizado, en donde las fronteras culturales, económicas y geográficas no existen, aunado a la competitividad en productos y servicios, encamina a las organizaciones hacia procesos de innovación y mercadotecnia, como elementos que les permitan subsistir y estar vigentes en el mercado; hoy en día, el tema de la innovación es de relevancia para mantener o establecer una ventaja competitiva en las organizaciones (Bowen, Rostami & Steel, 2010); por ello, es un elemento a considerar.

Micro y pequeñas empresas

La conceptualización de la micro y pequeña empresa, según Aguilar, Posada y Peña (2015), no se encuentra claramente definido, ya que sólo considerar el número de trabajadores puede resultar bastante limitado, por lo que definir a la empresa resulta necesario. Para Chiavenato (1993), la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos", la cual puede tener fines de lucro o enfocarse en la atención de una necesidad. En el caso de México, la tipificación de las organizaciones se encuentra definida, según el *Diario Oficial de la Federación* (2009), en una combinación de número de trabajadores y ventas como se muestra en la Tabla 6.1

Tabla 6.1*Clasificación de las empresas mexicanas.*

Tamaño de la empresa	Sector económico	Rango del número de trabajadores	Rango del monto de ventas anuales (MDP)	Tope máximo combinado (MDP)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	\$4.60
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	De \$4.01 a \$100	\$93
Pequeña	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	De \$4.01 a \$100	\$95

Fuente: elaboración propia con base en el Diario Oficial de la Federación (2009).

Innovación

La innovación, según el Manual de Oslo (ocde & Eurostat, 2007) y Porter (1990), se puede entender como el proceso que se realiza para la adaptación o generación de una idea que se convierte en un producto o servicio que es requerido y demandado por los clientes. También puede ser concebida como una nueva forma de realizarla, al incorporar elementos técnicos o mejoras en los procesos de producción; es decir, se puede adaptar algo que ya es conocido y también se considera al realizar mejoras a lo conocido.

Por su parte, Kotler y Caslione (2010) consideran que las organizaciones innovadoras presentan rasgos como flexibilidad, respuesta a los cambios de forma más oportuna y mayor capacidad para adaptarse a nuevas circunstancias, lo que les permiten tener mayores oportunidades respecto a sus competidores, potenciando su ventaja competitiva de una manera sostenible, mediante la incorporación de nuevos productos o servicios, mejoras o nuevos procesos o enfoque de administración que les permitan incrementar su eficacia.

Mercadotecnia

Para que en una organización exista la orientación a la mercadotecnia (también conocido por el anglicismo *marketing*), se debe tener conocimiento del mismo, puesto que el conocimiento permite la elaboración de planes de mercadotecnia, y la organización aumenta su conocimiento durante el proceso de comercialización de sus productos o servicios respecto a la competencia, los consumidores o las estrategias del marketing mix (Sánchez, Vázquez & Mejía, 2017).

La mercadotecnia implica un proceso para la toma de decisiones que puede perturbar la imagen institucional, influenciando de manera positiva o negativa las ventas y, por ende, las utilidades de la organización (Domínguez, Reséndiz & Corona, 2012).

Factores de éxito o fracaso empresarial

Para determinar el fracaso de una organización, de acuerdo con Ortiz (2013), no existe un consenso de la conceptualización empresarial para definirlo, y en la revisión de la literatura se pueden encontrar términos como mortalidad, bancarrota, declive o discontinuidad para referirse al mismo aspecto y, en ese mismo sentido y a pesar de los múltiples trabajos que se disponen respecto al fracaso empresarial, no existe una única teoría que identifique los factores determinantes.

En los estudios de Ortiz (2013), así como de Rubio y Aragón (2002), se identifican elementos como la edad, el sexo y la escolaridad del propietario, además de la capacidad en mercadotecnia, al tener una orientación al mercado y principalmente al cliente. La innovación también se considera como otro factor clave en el éxito, tanto en los niveles de producto como de gestión y de proceso, adicionalmente también resultan relevantes factores como los tecnológicos y las correspondientes inversiones en tecnología, los sistemas de información,

la adecuada gestión financiera, la estructura de la organización y los valores culturales compartidos.

En la diversidad de estudios y de literatura, no se tiene definido con precisión mecanismos o instrumentos para el éxito competitivo, por lo que no se dispone de un indicador que sea generalizable y válido (Ortiz, 2013).

Metodología

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo y se utiliza la recolección de datos para su análisis estadístico (Hernández, Fernández & Baptista, 2014); el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se tiene control de las variables y transversal debido a que se realizó un levantamiento mediante un cuestionario en un solo momento, con alcance descriptivo, pues se pretende identificar la asociación entre las variables.

El estudio se realizó considerando a 404 mypes de los municipios de Acatlán y Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero, el cuestionario se basa en el proyecto de la RELAYN enfocado en la innovación e industria 4.0 en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica; dicho instrumento establece seis secciones, en la que se consideran características de la empresa, los datos generales del personal encargado de la dirección, los insumos del sistema, los procesos del sistema, los resultados del sistema y la sección correspondiente a innovación y mype 4.0.

Los aspectos de innovación y mercadotécnica que sirven de base para el estudio se reflejan en el cuestionario en la sección de insumos, en la que se considera una escala Likert del 1 al 5: 1 = no sé/no aplica, 2 = muy en desacuerdo, 3 = en desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = muy de acuerdo.

El levantamiento de la información se realizó con apoyo de alumnos y personal académico de la Universidad Politécnica de Tulancingo, a quienes se capacitó como encuestadores para establecer las pautas necesarias para el levantamiento de la información. La aplicación del instrumento se llevó a cabo de febrero a abril 2020; la captura de datos se realizó en una plataforma en línea por los mismos encuestadores y se hizo la verificación de los datos en las encuestas en papel y su respectiva captura en el sistema por los docentes investigadores que coordinaron el proyecto y, finalmente, se tuvo una revisión de la información recabada por parte de RELAYN.

Tabla 6.2

Definiciones conceptuales de variables.

Variable	Definición conceptual
<i>Proceso del sistema</i>	
Innovación	Pondera las acciones e inversiones que hace la empresa para crear o modificar significativamente, productos o servicios, procesos de producción o distribución, métodos de mercadeo y modos de organizar la empresa
Mercadotecnia	Pondera las acciones de la empresa para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general

Fuente: (Posada, Aguilar & Peña, 2018).

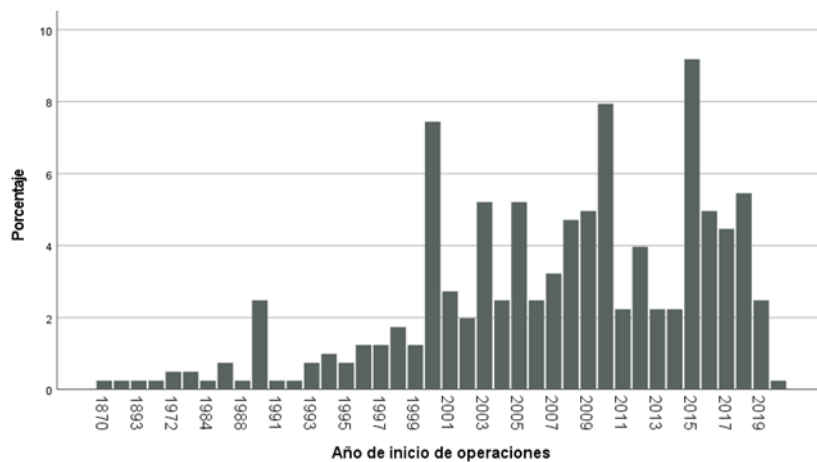
Resultados

La información fue procesada en el programa estadístico SPSS mediante las funciones de estadísticos descriptivos y de correlación obteniendo los siguientes resultados.

Respecto a la antigüedad de las mypes, de las 404 que participan en el estudio, se identifica que las empresas creadas entre 2010 y 2020 representan 45.30% (183), las que iniciaron operaciones entre 2000 y 2009 son 40.35% (163), de 1990 a 1999 corresponden a 10.89% (44) y 3.46% (14) son organizaciones creadas antes de 1990, como se muestra en la Gráfica 6.1

Gráfica 6.1

Inicio de operaciones de las organizaciones.



Respecto al tipo de organización que mejor describe su empresa, 24.50% (99) selecciona que está constituida como empresa (S.A., S.R., etc.), 36.14% (146) señala que son una empresa con un dueño sin registro en Hacienda, 4.95% (20) considera que son un empresa con varios dueños sin registro en Hacienda, 26.49% (107) es representado como persona física con actividad empresarial, 3.22% (13) se considera en régimen de incorporación fiscal, 1.24% (5) se identifica como servicios profesionales (registrado) y 3.47% (14) no establece algún tipo.

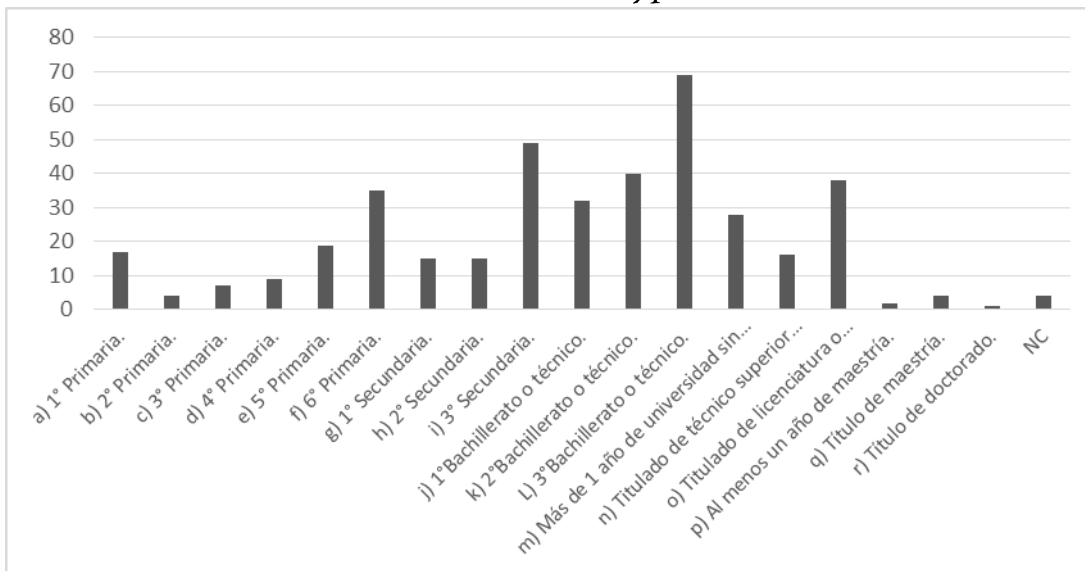
En relación con las edades del personal que dirige la organización, se identifica que el promedio de edad corresponde a 42 años, 4.95% (20) se encuentra en el rango de hasta 25 años, de 26 a 35 años 24.75% (100),

de 36 a 45 años 32.92% (133), en la categoría de 46 a 55 años 24.26% (98), de 56 a 65 años 9.90% (40) y mayores a 65 años 3.2% (13).

En el aspecto de nivel educativo, los datos obtenidos de las personas que dirigen la organización y responden el instrumento son los siguientes: con 1° de primaria 4.21% (17) personas, 2° de primaria 0.99% (4), 3° de primaria 1.73% (7), 4° de primaria 2.23% (9), 5° de primaria 4.70% (19), 6° de primaria 8.66% (35), 1° de secundaria 3.71% (15), 2° de secundaria 3.71% (15), 3° de secundaria 12.13% (49), 1° de bachillerato o técnico 7.92% (32), 2° de bachillerato o técnico 9.90% (40), 3° de bachillerato o técnico 17.08% (69), más de 1 año de universidad sin título 6.93% (28), titulado de técnico superior universitario 3.96% (16), titulado de licenciatura o ingeniería 9.41% (38), al menos un año de maestría 0.50% (2), título de maestría 0.99% (4), título de doctorado 0.25% (1), y no contestaron 0.99% (4).

Gráfica 6.2

Nivel de escolaridad del director de la mype.



Los aspectos mencionados de las características de la empresa permiten contextualizar la situación de las organizaciones que participan en el estudio.

Las Tablas 6.3 y 6.4 facilitan analizar la confiabilidad y estadística descriptiva de las variables de interés.

Tabla 6.3

Confiabilidad de escalas.

Variable	Ítems	Número	Alfa Cronbach
Innovación	7	404	0.908
Mercadotecnia	10	404	0.857

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.4

Estadísticas.

Variable	Media	Varianza	Desviación	Número de elementos
Innovación	25.57	36.533	6.044	7
Mercadotecnia	39.08	43.004	6.558	10

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la Tabla 6.5, la correlación de Pearson existente entre los factores del proceso de innovación y la percepción de ventas consideradas en los últimos 3 años es estadísticamente significativo y establece una baja influencia (0.066–0.210) entre estas variables, presentado valores de significancia de 0.000 a 0.023.

Tabla 6.5

Correlaciones de factores de innovación respecto a ventas anuales.

Factores del proceso de innovación y su correlación con ventas	Correlación de Pearson	Significancia bilateral
Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.	0.113*	0.023
Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes.	0.066	0.187
Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa.	0.139**	0.005
Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.	0.210**	0.000
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio.	0.198**	0.000
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa.	0.203**	0.000
Asisto a ferias, cursos, congresos u otras actividades relacionadas con el negocio.	0.142**	0.004

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 6.6, se presenta la correlación de Pearson existente entre los factores del proceso de mercadotecnia y la percepción de ventas consideradas en los últimos 3 años, estableciendo una relación baja (0.070–0.209), estadísticamente significativa, con valores de significancia de 0.000 a 0.162.

Gráfica 6.6

Correlaciones de factores de mercadotécnica respecto a ventas anuales.

Factores del proceso de mercadotecnia y su correlación con ventas	Correlación de Pearson	Significancia bilateral
Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes.	0.127**	0.011
Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia.	0.082*	0.099
Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa.	0.158**	0.001
Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final.	0.107*	0.031
Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios.	0.197**	0.000
Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes.	0.163**	0.001
Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.	0.161**	0.001
Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa.	0.209**	0.000
Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	0.089*	0.073
Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa.	0.070	0.162

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (unilateral).

Fuente: elaboración propia.

Discusión

El resultado de la investigación realizada en los municipios de Acatlán y Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero, en Hidalgo, muestra que las mypes tienen un papel fundamental en la economía de estos municipios (99.6%); en cuanto a las edades de quienes dirigen las mypes, se identifica que en promedio tienen 42 años y el grupo de entre 36 a 45 años es el más amplio, lo que se relaciona con la antigüedad de las mypes, ya que se identifica que las organizaciones que iniciaron operaciones entre 2010 y 2020 corresponden a 45.30%, considerando que todavía pueden estar en riesgo para la permanencia en el mercado de acuerdo con las expectativas de vida para las empresas, tal como lo refiere el INEGI en sus informes.

Para el tipo de asociación en la constitución de la empresa, 36.14% se identifica como una empresa con un dueño sin registro en Hacienda, 24.50% (99) está constituida como empresa (S.A., S.R., etc.) y 26.49% (107) es representado como persona física con actividad empresarial; esto permite identificar un impacto económico magro y una vulnerabilidad competitiva.

En el rubro de escolaridad, 0.99% de las personas entrevistadas no informan su nivel educativo, se identifica que las personas que concluyeron hasta el nivel de secundaria representan 42.08%; con bachillerato completo corresponde a 34.90% y con estudios iniciales de nivel licenciatura o concluidos de técnico superior universitario hasta titulado de licenciatura o ingeniería es de 20.30%, y con estudios iniciales o concluidos de posgrado 1.73%, lo que permite identificar que los niveles de escolaridad son bajos, situación que afecta, al implementar procesos de innovación o mercadotecnia, debido a que se requiere conocer del tema o disciplina para aplicar dichos conocimientos (Sánchez, Vázquez & Mejía, 2017).

Considerando la relevancia que la innovación y mercadotecnia tienen para la competitividad de una organización, la escasa relación

observada entre los factores de innovación y mercadotecnia respecto a la evaluación de ventas anuales muestra la baja atención y consideración hacia estas funciones en las operaciones de las empresas, lo cual se debe no sólo a los niveles educativos, pues se considera que algunos procesos relacionados con innovación o mercadotecnia se realizan por intuición o por presiones que recibe la empresa por parte de la competencia, ya que no se sistematiza una estrategia que pueda ser potencializada como una ventaja competitiva (Sánchez, Vázquez & Mejía, 2017).

En cuanto a la correlación con la influencia en las ventas, en la mayor parte de los rubros no presentan significancia, el aspecto vinculado a ofrecer con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes presenta una baja relación; en el caso de la mercadotecnia, los aspectos con significación, pero baja relación se refieren a “fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia” y “mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa”, esto significa que las organizaciones se encuentran más preocupadas por el producto o servicio y venderlo, que por desarrollar una estrategia de innovación y mercadotecnia que les posibilite desarrollar y lograr una ventaja competitiva (Kotler, 2003).

Conclusiones

Los estudios que se realicen respecto a las mypes, en mayor o menor medida, buscan aportar algún tipo de solución o estrategias que apoyen a su supervivencia y, con esto, contribuir a la economía de las localidades donde se ubican.

Para las mypes de Acatlán y Santiago Tulantepec, es evidente que la operación y las funciones de innovación y mercadotecnia por desconocimiento, tiempo o disponibilidad de recursos no las están utilizando, la participación en ellas de personas con un nivel escolar y las

competencias en los temas de innovación y mercadotecnia pueden apoyar en sus funciones, lo que se considera urgente debido a que cerca de la mitad de las empresas están en riesgo por el periodo en el que fueron creadas y el tiempo estimado de desaparición, con base en los referentes disponibles emitidos por el INEGI.

Los resultados de esta investigación se constituyen en puntos de partida para futuros estudios. Dado que los factores analizados no tienen influencia en la evaluación de las ventas, sería interesante investigar sobre qué tipo de factores presentan mayor influencia.

Abordar el estudio de las mypes desde un enfoque cualitativo podrá resultar un aspecto a considerar, ya que factores como la cultura organizacional, los valores, los estilos de dirección, entre otros, podrán aportar una perspectiva complementaria del estudio de este tipo de organizaciones.

Entre las limitaciones que se identifican del estudio, se encuentran las relacionadas con la aplicación del instrumento para recabar la información, pues, por las circunstancias de la contingencia sanitaria de la COVID-19, se tuvieron limitantes en la revisión de los instrumentos en papel y la respectiva captura en la plataforma.

Referencias

- Aguilar, O., Posada, R. & Peña, N. (2015). La micro y pequeña empresa como objeto de estudio. Caso San Juan del Río, Querétaro. *Revista de Administración y Finanzas*, 2(2), 131-137. Recuperado de http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol2num2/Administracion_Finanzas_Vol2Num2_Final_4.pdf
- Bowen, F. E., Rostami, M., & Steel, P. (2010). Timing is everything: a meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research*, 63, 1179-1185. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/221984384_Timing_is_everything_A_meta-analysis_of_the_relationships_between_organizational_performance_and_innovation/link/02e7e51bf823ec1fff000000/download
- Chiavetano, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: McGraw Hill.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (denue) (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México: Inegi.
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2018, marzo 6). Las mipymes generan el 28% del PIB de Latinoamérica pero careen aún del impulso necesario. Recuperado de CEOE. <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/internacional/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del-impulso-necesario>
- Diario Oficial de la Federación (dof)* (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*.

- Recuperado de
http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849
- Domínguez, M. C., Reséndiz, M., & Corona, M. A. (2012). Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(1), 1150-1158.
- Fernández-Jardón, C. María (2012). Determinantes de la capacidad de innovación en pymes regionales. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 5, 749-765. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2734/273425839010>
- Flores, L., Trejo, C. & Hernández, A. (2013). Estrategias de mercadotecnia para impulsar el crecimiento de las microempresas. *Mercados y Negocios*, 14, 63-88.
- Hernández-Fuentes, S. N., & Sánchez-Mojica, K. Y. (2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 23-33. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-23.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. J. Mares (ed.) (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2019). *Esperanza de vida de los negocios en México*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/default.html#Informacion_general
- (junio, 2020). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (comunicado de prensa núm. 285/20)*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/119cesil19sito/2020/MYPIMES20.pdf>

- Kato-Vidal, E. L. (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 38-46.
Recuperdo de
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2909
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2010). *Caótica: administración y marketing en tiempos de caos*. Bogotá: Norma.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (ocde) & Eurostat (2007). *Manual de Oslo. Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. México: ocde/Eurostat.
- Ortiz Medina, M. (2013). El fracaso de la microempresa relacionado con las características individuales del propietario: un estudio empírico en República Dominicana. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 2(3), 39-48. doi:10.15558/fir.v2i3.34
- Peña, N., Aguilar, O., & Posada, R. (2017). *Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas de México*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2018). *Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico*. México: Fontamara.
- Rubio, A. & Aragón, A. (2008). Recursos estratégicos en las pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 103-126.
- Restrepo-Morales, J. A., Loaiza-Quintero, O. L., & Gálvez Albarracín, Edgar J. (2016). Innovación y desempeño de las micro, pequeñas y

- medianas empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXII(4), 24-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28056724003>
- Sánchez Gutiérrez, J., Vázquez Ávila, G., & Mejía Trejo, J. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sistema Nacional de Información Municipal (snim) (2020). *Sistema Nacional de Información Municipal*. México.
- Varela-Loyola, J. A., & Méndez-Mendoza, J. N. (2017). Relación entre factores administrativos e innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 83, 31-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20654574003>