

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**RELEVANCIA DEL MARKETING EN LAS FINANZAS DE LAS
MICROEMPRESAS**

ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN FINANCIERA

JESÚS ARNOLDO LONA VERDUGO

TUTOR:

DR. FRANCISCO MEZA HERNÁNDEZ

MEXICALI, BAJA CALIFORNIA A 24 DE MAYO DE 2021

RESUMEN.

El estudio de las microempresas es de gran relevancia para el desarrollo de una sociedad, en específico abre un campo de elecciones a quienes emprenden y aún más a todos aquellos ya establecidos como organización, ya que estas son en gran parte una fuente de progreso y de desarrollo económico.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la inestabilidad de las microempresas y a su vez mostrar las problemáticas a las cuales se enfrentan, así como la adaptación a los nuevos mercados.

Esta investigación es cualitativa y descriptiva, siendo el diseño de tipo exploratorio, a través de la recolección de información mediante la revisión bibliográfica específica en la temática, de tal forma que permita proporcionar respuestas respecto a la problemática planteada, mediante una perspectiva del marketing, logrando con ello la estabilidad óptima para el crecimiento y desarrollo adecuado de las microempresas.

Índice de contenido

Capitulo I. Construcción del objeto de estudio	3
I.I. Introducción.	3
I.II. Planteamiento del Problema	8
I.III. Objetivos de la investigación.....	12
I.IV. Preguntas de investigación.....	13
I.V. Hipótesis.....	13
I.VI. Justificación	15
Capitulo II. Marco teórico	17
II.I. Conceptualización y relación del Marketing y las finanzas.	17
Capítulo 3. Metodología.	24
Capítulo 4. Resultados	25
Capitulo V. Conclusiones y recomendaciones	28
Referencias	31

INDICE DE TABLAS.

TABLA I. EMPRESAS QUE REALIZARON INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA DE 2016 Y 2017.	5
TABLA II. EMPRESAS POR SECTOR QUE REALIZARON INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA 2016 Y 2017.	5
TABLA III. PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DE CRECIMIENTOS Y ESTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS.....	10
TABLA IV. AUTORES Y DEFINICIONES DEL MARKETING	18
TABLA V. PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS E INCIDENCIAS QUE PRESENTAN LAS MICROEMPRESAS EN MÉXICO.	25

Capítulo I. Construcción del objeto de estudio

I.1. Introducción.

La innovación y la tecnología son parte fundamental del desarrollo económico de una nación, como tal la globalización y los cambios sociales, han generado transformaciones en el desarrollo de la sociedad, la cual exige de mayores necesidades de consumo. En este tenor las organizaciones, se ven obligadas a atender las nuevas tendencias de consumo, así como de generar nuevos mercados y oportunidades de productos y servicios innovadores y satisfactorios para la sociedad, haciendo uso fundamental de las nuevas tecnologías de la información que han venido a dar una respuesta a los principales cambios causados por la globalización y diversificación de la competencia, como respuesta a la evolución del comportamiento del consumidor.

(Taxis, Mungaray, Ramírez & Ramírez, 2011), señalan que la actividad de las empresas contribuye a la dinámica social y económica de una región con impactos evidentes en su desarrollo. En México, la composición de la estructura empresarial, determinada por el número de establecimientos, ha estado subyugada por la figura de microempresas, en su mayoría generadoras de bajo valor agregado y orientadas al mercado interno no escalable. Con el progresivo crecimiento de estas empresas los análisis en los estudios empresariales y esfuerzos de política económica se han orientado a comprender y fortalecer la generación de nuevos emprendimientos, para de esta manera generar un desarrollo creciente que impacta tanto en lo económico como en el beneficio social.

Las organizaciones a diferencia de las pequeñas y medianas empresas, cuentan con mayores fortalezas con respecto a la capitalización de las mismas, así como de asumir la generación de nuevos mercados a través de la mercadotecnia, aunque en este sentido como indica (Cruz, 2012), la pequeña y mediana empresa (PYME), se considera vulnerable en estos aspectos, sin embargo, no dejan de ser entidades de gran valor, ya que cumplen con una función económica y social importante en su entorno la cual se centra en el desarrollo local.

La generación de nuevas competencias entre los mercados ha permitido el crecimiento de nuevas y pequeñas empresas mismas que a través de su oferta de productos y servicios innovadores al alcance de los consumidores en su entorno, permiten un posible sustento y establecimiento económico. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el promedio nacional de esperanza de vida de los negocios por entidad federativa es de 6.8 años lo que implica un largo plazo en la solvencia financiera de la empresa.

Derivado a ello y con base en la información de (INEGI, 2019), en México predominan los negocios pequeños que alcanzan el 95.0% del total nacional, porcentaje que se ha mantenido indicado en los últimos años, lo que nos deja un indicador importante ya que la economía de la nación requiere del sustento y estabilidad de las pequeñas y medianas empresas ya que son unas de las principales generadoras de fuentes de empleo en todo el país.

Según Saavedra, G. M., & Saavedra, G. M. (2014), las PYME son una fuente importante de generación de empleos en México, sin embargo, requieren de un mayor apoyo financiero principalmente por parte de las autoridades gubernamentales ya que existe un declive respecto a la sostenibilidad, puesto que muchas de estas empresas de nueva creación no alcanzan a sobrevivir y estabilizarse financieramente o no soportan las crisis económicas no previstas.

A la micro y pequeña empresa se les conoce por ser autónomas y rentables, que por lo regular son el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores o negocio familiar, que incluso son los encargados de administrar y encargarse de la misma, se dedican regularmente a la producción, y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la comunidad o zona determinada.

Como bien se ha indicado las microempresas son de gran relevancia para el desarrollo de una nación, tanto en el aspecto económico como social y de bienestar. Por ello que resulta importante su análisis para indagar sobre los aspectos generales y de innovación específicamente en mercadotecnia. En este sentido (Abarca, Alvarado, Lozano & Castro, 2017) señalan que el uso adecuado de la

mercadotecnia es fundamental en todo negocio para lograr su estabilidad y sustento en el mercado, así como en el crecimiento de este, lo cual resulta todo un reto en la aplicación de las estrategias de marketing en las MIPyME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa), puesto que para los dueños de estas no resulta de gran relevancia ya que lo visualizan como un gasto innecesario.

El uso de la mercadotecnia pretende generar nuevas oportunidades de mercado, así como de innovar en productos y servicios, lo cual debe estar actualizándose como respuesta a las nuevas tendencias de consumo por parte de los usuarios.

En la economía mexicana predominan las MIPyME, que son las principales generadoras de empleo en el país pero a su vez sus indicadores de estabilidad y permanencia son muy volátiles según datos de INEGI y Secretaria de Economía.

Tabla I. Empresas que realizaron innovación en mercadotecnia de 2016 y 2017.

Tamaño de Empresa	Número de Empresas	Innovación en mercadotecnia
PyMES	11 460	6 458
Micro	515 266	155 701
Total	526 726	162 159

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, de INEGI.

Tabla II. Empresas por sector que realizaron innovación en mercadotecnia 2016 y 2017.

Gran Sector	Número de Empresas	Innovación en mercadotecnia
Manufacturas	87 520	15 760
Comercio	235 124	81 559
Servicios	204 082	64 840
Total	526 726	162 159

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, de INEGI.

Se tienen conocimiento que la mercadotecnia existe desde tiempo atrás, en ella se genera una discrepancia respecto a su conceptualización, ya que se distorsiona con relación a su utilidad entendiéndose esta como únicamente publicidad, lo cual genera un costo que resulta en la mayoría de los casos, innecesario para los microempresarios ya que respecto a la encuesta anual del comercio 2018 emitida por INEGI, los microempresarios consideran que es un gasto incomprensible y además resulta una actividad que la puede ejecutar el mismo, sin recurrir a terceros. Todo esto parte desde su desconocimiento central con relación a la conceptualización del término de mercadotecnia, así como la baja posición que se tiene de los mercadólogos en el mismo mercado.

En la actualidad la mercadotecnia ha tomado mayor relevancia, esto en medida al impacto que ha generado el estudio de este, la generación de profesionales capacitados en el área que ha permitido un crecimiento poco considerable en el posicionamiento del marketing visto como una herramienta que permite generar efectos positivos en el desarrollo y generación de nuevos negocios.

La búsqueda de la estabilidad financiera en un negocio es el principal objetivo de las microempresas, así como el desarrollo y crecimiento gradual. Para ello analizar detenidamente los efectos que se obtiene con el uso del marketing, resulta relevante para la generación de conocimiento y a su vez de innovación en el mercado. Lo cual permitirá generar una brecha positiva con respecto al uso de las técnicas de mercadeo como medio de crecimiento gradual en el desarrollo económico de la microempresa.

El beneficio de la mercadotecnia genera un impacto con respecto al desarrollo financiero de la empresa, a un a sí este depende mucho de la visión y alcances de los dueños de estas microempresas que en su mayoría como bien indican (Fischer & Espejo, 2011), estas se encuentran dirigidas por un solo dueño, el cual suele ser una problemática en comparación con las empresas grandes ya que en la mayoría de los casos resulta ser un determinante de crecimiento negativo, así mismo, cabe destacar algunas limitantes de la mercadotecnia en las microempresas como bien mencionan los autores anteriormente citados, la

mercadotecnia en las microempresas es compleja de entender y de aplicar por que depende de muchos factores limitantes en comparación con las grandes empresas y corporativos que cuentan con una maquinaria tanto de recurso humano como material, en el que efectivamente no se puede competir contra estos, pero bien una mercadotecnia bien aplicada en lo micro sus efectos pueden ser positivos en la estabilidad económica, una de las limitantes de mayor impacto en este sentido es la escasez de conocimiento de comercial por parte de los dueños, así como el autoritarismo y centralismo en la toma de decisiones, lo cual no permite generar una visión amplia con respecto al crecimiento adecuado.

Como bien señalan (Sansores, Navarrete, Alvarado & Licandro, 2020), La limitante de recursos, así como las fuentes de financiamiento son un punto de quiebre en este tema de supervivencia de las microempresas, ya que en principio como bien se conoce las microempresas como unidades pequeñas de negocios, tienen un índice mayor en la probabilidad de fracaso, esto en gran parte a las dificultades que presentan para acceder a fuentes de financiamiento formales, disposiciones fiscales y regulatorias las cuales limitan en la mayoría de los casos su adaptación.

I.II. Planteamiento del Problema

Las micro empresas tienen un gran reto como generadoras de empleos por ende de desarrollo económico en una sociedad, resulta relevante el análisis de su sostenibilidad financiera y productividad, a través de su competitividad y rendimiento en el mercado, actualmente según datos de INEGI respecto al censo económico de 2014, en México predominan las Mipymes como generadoras de desarrollo, pero a su vez la durabilidad de estas no es muy favorable solo 3 de cada 10 sobreviven, a esto se le puede añadir un sinnúmero de factores que pueden influir a la mortalidad de estas.

Ahora bien, Laiton y López (2018), indican que este tipo de empresas no logran permanecer en el mercado por un largo tiempo, debido a su poca estabilidad en los mercados, en las que el 80 % de estas no logra superar los dos años, ya que en el desarrollo de sus actividades enfrentan diferentes retos, financieros en gran parte, así como de competitividad, para los cuales no muchas están preparadas y, por tanto, se ocasiona el cierre de estas, ocasionando un fuerte golpe a la economía. Una de las principales razones por las que se presenta el cierre de estas empresas, corresponde a la falta de acceso a los recursos, tanto financieros como intelectuales, que requiere la empresa para su funcionamiento, así como el poco apoyo que existe por parte de los gobiernos, además sumando a todo esto la incapacidad de sus dueños o directivos en gran parte de los casos para gestionarlos de manera exitosa.

Es por ello que se puede argumentar que la problemática financiera es uno de los principales factores que afectan a la estabilidad de las microempresas, así como la incapacidad de competencia en el mercado, derivado de la falta de conocimiento en el mismo y de esta manera disminuyendo sus posibilidades de sobrevivencia.

Uno de los consecuentes factores de esta problemática radica de igual forma en el desconocimiento respecto a las tendencias digitales y el uso de las nuevas tecnologías para entender el comportamiento del consumo, como indican (Vega,

Romero & Guzmán, 2018), las tendencias tecnológicas se encuentran cada vez más favorables y accesibles para las microempresas, sin embargo se observa una falta de conocimiento en la implementación e integración adecuada de estas herramientas, esto en gran parte a su impericia en su potencial y porque no se encuentran debidamente capacitados para su uso adecuado, el cual tiende a fortalecer las finanzas y generar una mayor comprensión al comportamiento del consumidor.

Como señalan (Cruz, López , Cruz, & Meneses, 2016), Las microempresas afrontan una competencia complicada de equilibrar, ya que en ocasiones no se consideran con las herramientas suficientes para hacer frente a estos hechos de tipos económicos y organizacionales, los sistemas con los que se han especializado en la mayoría de los casos resultan obsoletos, ya que se centran en mercados no escalables, tales como pequeños comercios de productos, bienes y algunos prestamos de servicios básicos. Dicho de otra manera, este tipo de comercio o micronegocio de alguna forma se ven limitados para enfrentar esa realidad en los diferentes mercados, ya será el comercializar sus productos o en la presentación de un servicio, y no han pensado en la posibilidad de ser empresas complementarias de otras.

En muchos casos estos negocios dependen estrictamente del comportamiento del mercado, es decir de la evolución del mismo de la capacidad de adaptación para generar nuevos productos y servicios que satisfagan a la región o pequeña comunidad.

Como resultado se presenta la siguiente tabla donde se muestra los principales problemas que presentan estas microempresas para lograr la estabilidad deseada en el mercado, que tenga como resultado un mayor rendimiento en ganancias y crecimiento.

Tabla III. Principales problemáticas de crecimientos y estabilidad en las microempresas.

Problemas	Problemas
Socioeconómicos y tecnológicos	Financieros, administrativos y fiscales
Desconocimiento del mercado y su competencia	No aprovechamiento de incentivos fiscales
Mínima o nula capacidad de negociación	Desconocimiento de fuentes de financiamiento
Falta de capacitación mano de obra	Endeudamiento si previo estudio estratégico.
Desconocimiento de estudio de mercado	Desconocimiento de la rentabilidad real del negocio
Falta de una gestión empresarial u organizacional enfocada a la globalización, economía abierta.	Cargas fiscales y pagos de licencias y permisos.
Maquinaria y equipo obsoleto	
No existe cultura en adopción de tecnología, que permita actualización de sus procesos.	Proyecciones financieras a corto plazo
Bajos controles de calidad y atención al cliente	

Fuente: Elaboración propia con base en recopilación bibliográfica consultada.

Por lo anteriormente indicado en la tabla es que, los pequeños negocios no cuentan con recursos adecuados para competir en el mercado contra los negocios de su giro, de ahí la brecha comercial, financiera y fiscal, la cual se incrementa y no se tendrá la capacidad suficiente para ni siquiera mantenerse en el mercado en un corto plazo.

La gran mayoría de los negocios familiares o micro empresas se ven ante una gran incertidumbre para poder crecer o ser generadoras de empleos, a diferencia de las medianas y grandes empresas, sobre esto no existe una cifra certera al respecto, pero una realidad es que la micro y pequeña empresa, incluyendo a la mediana, viven procesos de formación de forma distinta, buena parte

de trabajadores son miembros de familia, en la práctica implica tener políticas claras de incorporación y retribución.

A pesar de su contribución en el desarrollo económico, las microempresas enfrentan una serie de problemas que condicionan su sobrevivencia, lo cual en México lo ha constituido como uno de los sectores mas vulnerables y de menor apoyo por parte de los gobiernos presentando la una gran probabilidad de muerte en el primer año según el censo económico 2014 de INEGI.

El estudio de las microempresas ha determinado su enorme relevancia en la economía de un país, ya que en principio son generadores de crecimiento en todo los sentidos tanto social como económico, el bien de una nación depende en gran instancia del desarrollo regional promovido por sus comercios, lo cual es totalmente irracional el comportamiento de los gobierno con respecto a esta problemática la cual como bien se conoce no es nueva, sino que ya cuenta con mucho tiempo atrás, es por ello que este es un gran motivo por indagar sobre este tema y que se permita de alguna manera conocer respuestas que puedan permitir a los microempresarios tomar decisiones acertadas con respecto a sus negocios y que a su vez disminuyan en gran nivel la tasa de mortalidad, esto es un tema que atañe a todos como comunidad visto desde el punto de vista de crecimiento, si existe un desarrollo adecuado esto se verá reflejado en el bienestar social.

I.III. Objetivos de la investigación.

Las microempresas constituyen una parte fundamental de la economía nacional tanto como por su producción, así como por su alto impacto en la generación de empleos, mismo que se pueden traducir en desarrollo. Actualmente la investigación relacionada con las microempresas se encuentre en crecimiento toda vez que existen muchas interrogantes respecto a su comportamiento tanto al interior como al exterior que pueden llegar a ser factores de sostenibilidad en la misma.

El análisis respecto a la mortalidad de estas unidades pequeñas de negocios, resulta muy turbulento ya que existen una variedad de factores que determinan la sobrevivencia, que en muchos casos varían respecto a su punto geográfico, así como en otros existen mayor nivel de coincidencia, tales como los factores que se pretenden abordar en el presente trabajo.

Abordando este tema, pero desde el punto de vista del Marketing como unos de los factores o herramientas que pueden permitir la longevidad de vida de las microempresas y con ello a un óptimo fortalecimiento de las finanzas, resulta relevante poder visualizar la relación que existe entre el marketing y las finanzas dentro de una microempresa y el valor que esta genera dentro del desarrollo financiero de la misma.

El presente proyecto tiene como objeto analizar por medio de un diagnostico el impacto de la mercadotecnia como un factor que permite disminuir la tasa de mortalidad en quienes hacen uso adecuado de la misma, así como su relación intrínseca en las finanzas de la microempresa.

Objetivos específicos.

- 1.- Identificar los antecedentes históricos del marketing en las microempresas
- 2.- Presentar los aspectos teóricos del marketing y finanzas
- 3.- Establecer un esquema comparativo de diversas teorías del comportamiento del marketing en las microempresas
- 4.- Destacar los beneficios financieros de utilizar el marketing en las microempresas

I.IV. Preguntas de investigación.

Relativo de la problemática que existe respecto a la alta mortalidad de las Micro y pequeñas empresas, con relación a la incertidumbre del mercado y a los aspectos financieros siendo estos de gran impacto para su sostenibilidad, se generan las siguientes interrogantes que pretenden generar respuestas que permitan la comprensión desde este punto de vista.

¿Influyen los factores de la mercadotecnia en la permanencia y sostenibilidad de las microempresas?

¿Existe una relación efectiva entre el marketing y las finanzas que propicie un mejor rendimiento?

I.V. Hipótesis

Las microempresas como generadoras de empleo son parte fundamental para el desarrollo de una sociedad, por ello la importancia de un análisis descriptivo que nos permita visualizar de manera concreta, desde distintos puntos de vista de los autores la relación existente entre ambos conceptos, así como si el uso adecuado de las herramientas de la mercadotecnia puede lograr ser una respuesta a las interrogantes planteadas.

Por lo que en este sentido la hipótesis central sostiene que el uso adecuado de la mercadotecnia maximiza la probabilidad de permanencia y sostenibilidad financiera de las microempresas en un largo plazo.

Según Paredes (2011), el marketing es una de las actividades más relevantes para la supervivencia y el desarrollo de las microempresas, sin embargo también es uno de los desafíos más grandes que este tipo de empresas enfrentan, tanto por cuestiones financieras que no permiten una aplicación óptima de sus herramientas, así como el desconocimiento de los dueños en este tema.

El marketing en la mayoría de las ocasiones puede ser la principal razón de triunfo o de fracaso para las empresas, sin importar el tamaño de estas, dependiendo del punto de vista en el que se encuentre.

En complemento a lo anterior, la variante de la mercadotecnia o marketing pretende generar beneficios en los negocios, esto con respecto a su solvencia, efectos positivos que se ven reflejados en la utilidad de las empresas de cualquier tamaño, lo cual es otro punto adicional al tema que se aborda. Las estrategias del marketing deben ser aplicadas en relación al tamaño de la empresa, en este contexto no existe una comparación sana entre micro y macro, o mediana, pequeña y grande empresa, el uso de estas estrategias debe adecuarse a la realidad en la que se encuentra para poder obtener un beneficio en los resultados.

Por ello se sostiene que la aplicación del marketing adecuado en el ámbito en el que se encuentre la microempresa, puede ser vital para su crecimiento y desarrollo, que le permita mayor longevidad de vida y pueda mantenerse ante los problemas externos no proyectados, tales como efectos en la economía, recesiones, desastres naturales, por mencionar algunos.

Como bien mencionan (North & Varvakis, 2020) conforme las turbulencias de la economía global se elevan, las empresas de cualquier tamaño deberán aprender a mantener la competitividad en este nuevo tipo de entornos y mercados, desarrollando sus capacidades de innovación en todos los aspectos, financiero, técnico, administrativo, tecnológico, la adaptabilidad en el mercado es crucial por ello las herramientas del marketing beneficiaran las actividades con sus previos estudios que permitirán no morir, sino crecer y sostenerse, ante las adversidades del mercado.

I.VI. Justificación

En la atmosfera actual donde convergen las empresas, independiente de su tamaño, cada vez se hace más necesario el fortalecimiento de las relaciones financieras, toda vez que como se ha mencionado al principio del documento, esto es un factor principal en la alta mortalidad de las mismas.

(Becerra y Cortes, 2018) indican que las pymes en México carecen de competitividad. No logran la permanencia en el mercado en su mayoría, puesto que buscan solo basar su éxito únicamente en la reducción de gastos, la calidad o el servicio, y no en la reducción de sus costos e incrementar sus ventas. Otro de los factores es el desconocimiento sobre las fuentes de apoyo financiero, y aparte de ello la poca capacidad de aplicación ante estas fuentes.

Los principales aspecto de la alta mortalidad de las microempresas, radican en factores financieros, los cuales engloban a la planeación, fuentes de financiamiento y uso adecuado de los recursos, otro factor es la capacidad de adaptación al cambio, es decir la evolución ante las nuevas tendencias, y por el ultimo el desconocimiento de administración general, así como la capacidad de negociación.

Con base en ello, existen un sinnfín de estudios que determinan estos factores, los cuales nos hacen reflexionar sobre la búsqueda de una respuesta que pueda permitir el crecimiento y estabilidad de las microempresas que como bien se mencionó al principio del documento, estas son las principales generadoras de empleo en el país, así como por ende de desarrollo económico, lo cual se ve reflejado en el PIB y por lo que es de gran relevancia el generar conocimiento sobre este tema que permita respuestas que puedan aportar a este sector empresarial.

Si bien en la actualidad este tema en específico se encuentra en agenda pública de los gobiernos, lo cual ha generado un incremento en fuentes de financiamiento y apoyo gubernamental a estas áreas, todo esto por lo que significa a nivel nacional el desarrollo y crecimiento de estos negocios, pero a un a si existen muchos trámites y papeleo que no permite el alcance total de estas microempresas,

así mismo los aspectos fiscales y de recaudación han propiciado el incremento de los negocios informales según datos del censo económico 2019, publicado por INEGI, lo cual es un factor determinante para el alcance de las fuentes de financiamiento.

Los estudios revisados y analizados determinan principalmente los factores antes mencionados, pero también ya se empieza a indagar con mayor frecuencia sobre el marketing y sus beneficios que pueden aportar directamente o indirectamente a estos factores, la relación intrínseca con las finanzas, el cambio de visión sobre estos aspectos pueden ser resultados óptimos de crecimiento.

Como señalan (Novoa, Sabogal & Vargas, 2016), Actualmente las exigencias de los consumidores son más altas debido a la globalización en primera instancia, ya que gracias a las nuevas tecnologías cuentan con un acceso libre a más información sobre los productos de su interés disponibles en Internet, generando una relacionan constantemente con otros consumidores para intercambiar opiniones sobre productos y servicios.

Para Fernandez Valiñas (2007)

“La globalización es ya una realidad. Aparte de las ventajas y desventajas que ofrece, es necesario tener en cuenta el comportamiento de todas y cada una de las variables del macroambiente globalizado, es decir, su contexto internacional, pues cada pequeño movimiento financiero, político o comercial en cualquier parte del mundo afectara la comercialización de nuestro producto”(p.85).

En este sentido La globalización ha venido a generar nuevos mercados y a su vez nuevas necesidades de consumo por lo que la adaptación al cambio es fundamental para la aplicación de las estrategias de marketing adecuadas para la obtención de resultados óptimos en el crecimiento.

Capítulo II. Marco teórico

II.1. Conceptualización y relación del Marketing y las finanzas.

Las Microempresas desempeñan un importante papel en la economía nacional. Contribuyen de forma importante a la creación de nuevos puestos de trabajo, a la recuperación económica de ciertas regiones y un poco al progreso tecnológico. Su competitividad depende, fundamentalmente, de la capacidad del gerente o propietario/a, de la inversión en intangibles (conocimiento) y en equipos tecnológicos, y de su capacidad de innovación de flexibilidad (OCDE, 1993).

La economía a nivel mundial ha sufrido de grandes cambios estructurales, la generación de nuevos mercados, respecto a la globalización ha permitido generar nuevos comportamientos de consumo que a su vez se ven reflejados en el desarrollo de las naciones, estos cambios resultan de la capacidad por generar productos y servicios que satisfagan las nuevas necesidades que como bien conocemos han permitido.....

En general se presentan evidencias básicas sobre la conceptualización del marketing desde distintos puntos de vista, iniciando para ello por uno de los grandes autores respecto a este concepto, Kotler (2001), define al marketing como la actividad humana enfocada a satisfacer necesidades, faltas y deseos a través de procesos de intercambio.

Cabe señalar que el término de intercambio es uno de los más detonados en este concepto ya que muchos autores coinciden en ello.

A su vez otra de las intelectuales en esta temática lo define “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Fisher, 2011, p.5).

Si bien existen una alta variedad de definiciones por distintos autores acerca del marketing, en este coinciden, en gran parte con respecto al estudio del comportamiento del humano en relación a su reacción derivado de sus emociones,

deseos y necesidades, lo cual en la actualidad esto ha venido evolucionando respecto a la diversificación de oferta que existe en el mercado y derivado en gran parte a la generación de nuevos productos y servicios con base en las nuevas necesidades generadas y planeadas por el mismo consumidor.

Para ello se presenta la siguiente tabla donde se muestra las definiciones modernas respecto a este término:

Tabla IV. Autores y Definiciones del Marketing

Autor	Definición
Fernando Eduardo Viteri Luque Luis Alemán Herrera Lozano Antonio Fernando Bazurto Quiroz (2017)	Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.
Diego Monferrer Tirado (2013)	Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente.
Juan Manuel Vega Arellano Salvador Abraham Romero Rubio, Gregorio Guzmán Lares. (2018) O. C. Ferrell	Se define Como la actividad y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad.
Michael D. Hartline (2012)	Se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales
American Marketing Association (2005)	Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés

Fuente: Elaboración con base en bibliografía consultada.

La relación que existe entre todas las definiciones planteadas anteriormente se centra principalmente en la comprensión del comportamiento de los clientes visto desde el ámbito administrativo o empresarial, como señalan (Osorio, Restrepo & Muñoz, 2016) en el marketing actual el protagonista principal es el propio cliente, así como la manera independiente y ágil en la que toma sus decisiones.

Esto en la actualidad no es sencillo de comprender para los microempresarios, ya que en la gran mayoría de los casos su visión se centra en las ganancias a corto plazo y no en el crecimiento exponencial del bien o servicio en un largo plazo.

En este sentido y como lo señala (Rodríguez, 2013), el marketing puede parecer como un enfoque obvio para manejar un negocio. Sin embargo, los hombres de negocios no siempre han creído que la mejor manera de hacer ventas y utilidades sea satisfacer a los clientes, sino generar las necesidades en el consumidor para que estos adquieran productos.

Las técnicas básicas de marketing son estrategias empeladas para lograr varias metas en las empresas estas pueden ser que los clientes mejoren la visión sobre la empresa, incremento de las ventas, promoción constante productos y servicios. Es imprescindible conocer estos objetivos, así las personas puedan entender el motivo por el cual es indispensable el uso de estrategias de marketing. De acuerdo con la visión del "Padre del Marketing", el marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2013). Otro punto relacionado al marketing acorde el autor es la especificación de mercados objetivos El marketing requiere razonar las decisiones sobre los productos y servicios. En general, es una estrategia que complementa los procesos de ventas y el trato entre la empresa y los clientes. Se concluyó, que, es importante que todo microempresario debe tener conocimiento de estrategias básicas de marketing no solo para mejorar las ventas, sino para captar las necesidades del consumidor para el desarrollo empresarial, asimismo cada microempresario tendrá en cuenta que

metas quiere alcanzarla empresa y estará comprometido con seguir ese objetivo, exponiéndose así, la relevancia del presente tema de investigación (Peñaloza, 2005). (Kotler & Armstrong, 2013)

El marketing es importante para tratar las oportunidades de crecimiento comercial mediante la elaboración estrategias que permitan tener un alto alcance en ventas. Razón por la cual, el uso de técnicas de marketing es necesario al ser la forma más certera de impactar en el mercado teniendo en cuenta el producto, el precio, el empaque y el lugar. De la misma forma, permite controlar los objetivos fijados (Gallardo , 2013).

Actualmente, las PYMES a nivel mundial fracasan porque no consiguen acaparar la suficiente cantidad de clientes , o porque se dirigen a equivocados tipos de clientes que solo compran por precios, un contexto altamente competitivo y cambiante en los nuevos mercados, en donde los modelos tradicionales de negocios son afectados por un mundo donde la innovación es parte fundamental del éxito , implementar estrategias de marketing que les permitan alcanzar los resultados deseados con los recursos que dispone la entidad, además, se toma en consideración que sin estrategias las pymes no tienen cabida a largo plazo y se ven afectada por diversos factores externos e internos como la crisis económica, variaciones en el mercado, cambios en las actividades económicas o la creación de nuevos productos o servicios. Varios microempresarios mantienen conceptos distorsionados sobre la implementación de estratégicas de marketing y rechazan la idea de incorporarlas en sus organizaciones y otros los consideran sin ningún beneficio, sin tomar en cuenta el aporte significativo en sus ventas. (Farias, 2014)

La comprensión respecto a este tópico es fundamental para el crecimiento, sino existe un objetivo definido en este sentido no existirá una congruencia lógica con respecto a la sostenibilidad.

II.II. Finanzas en la Microempresa

Las microempresas necesitan financiamiento para llevar a cabo sus estrategias de operación, inversión y financiamiento a pesar de que su importancia está más que reconocida (Jiménez, 2014). Por sus características requieren de esta fuente para apoyar a su crecimiento exponencial y desarrollo contribuyendo a su sostenibilidad.

Estas enfrentan el reto de responder, a dos decisiones financieras fundamentales: la primera está enfocada al proceso de inversión; y la segunda, al proceso de financiamiento.

El proceso de inversión es llevado a cabo como consecuencia de la evaluación previa, que realiza el pequeño empresario, quien se encuentra motivado por Ingresar a nuevos mercados, introducir al mercado nuevos productos, mejorar o ampliar su capacidad de producción, ampliar el nivel de inventarios, entre otras, por citar algunas relevantes. Luego de identificar este motivo de la inversión, el pequeño empresario debe evaluar el momento oportuno para efectuar la inversión, para lo cual evaluará el entorno socioeconómico. La evaluación pretende analizar el momento actual, y con mucho sentido común, decidir si las condiciones son propicias para poder llevar a cabo la inversión. Sería conveniente evaluar entre otros aspectos: Las fluctuaciones en el tipo de cambio, el nivel de costo de los préstamos, la capacidad adquisitiva de nuestros compradores potenciales, en el volumen de las ventas esperado, el plazo en el cual se piensa recuperar el monto de la inversión, la capacidad de nuestros competidores, entre otros (Del Carpio, Gallegos, 1999).

Como mencionan (Hernández Bernal, Gil Mateus & Rojas Mora, 2019), El desarrollo financiero y empresarial debe propiciar un escenario de certidumbre, el cual garantice que el comportamiento de los agentes que en él intervienen, contribuyan al desarrollo de una iniciativa público-privada cuyo fin sea el de mejorar el bienestar general. Con ello la inversión debe ser garantizada como medio de crecimiento según los objetivos plasmados en el proyecto, o bien como medio de sostenibilidad, esto dependerá mucho de los objetivos trazados por el empresario ya que de él deriva el rumbo del negocio.

Por otro lado, la capacidad hasta la cual se puede endeudar será establecida por la capacidad que tendrá el negocio, respecto de sus proyecciones, mismas que permitirán solventar las necesidades de este, que accedan contar con un excedente, que se pueda utilizar para pagar el préstamo y los intereses con amplitud y sin necesidades.

En lo que respecta, a la posibilidad de endeudarse en Nuevos Soles o Dólares, se deberá tener en cuenta las siguientes consideraciones:

En primer lugar que el préstamo deberá solicitarse en la misma moneda en la que se reportan nuestros ingresos, es decir, si vendemos en Nuevos Soles, nos deberemos prestar en Nuevos Soles.

En segundo lugar, no debemos despreciar el riesgo cambiario, a pesar que en estos últimos meses, el tipo de cambio se ha mantenido estable, también es cierto que ha habido períodos en los cuales la devaluación ha superado largamente a la inflación.

Y, en tercer lugar, considerar la disponibilidad de fondos de los Bancos. Pues se han presentado situaciones en las cuales, era más conveniente prestarse en dólares, pero los Bancos no contaban con caja para efectuar el desembolso del préstamo.

(Rhyne & Otero, 1998), señalan que la mayoría de las microempresas no son unidades económicas autónomas, sino que forman parte de una familia o de unidades financieras de las familias, o al menos de los empresarios individuales, a menudo no se pueden separar de las necesidades financieras de las empresas mismas.

Por lo general las microempresas son operadas por familias, las cuales carecen de propiedades, especialmente propiedades comerciales, por lo que estas se sumergen al principal motivo de inversión la renta por espacio y tiempo determinado.

La capacidad de ahora es una de las claves fundamentales para que la inversión sea sana, los ahorros son igual de importantes para el crecimiento de la empresa, pues de esta proviene gran parte de la inversión de las microempresas, mientras

que aquellas realizadas mediante crédito se pagan posteriormente y con posibilidades de incrementar deuda por motivo de intereses.

Como bien se argumenta La información financiera es indispensable en las organizaciones para la correcta toma de decisiones de los propietarios o directivos de las organizaciones, además de otros usuarios, lo que determina que la información sea de uso general. La información financiera es consecuencia de las necesidades del usuario quien debe basar sus decisiones en información clara y precisa, información que depende de la naturaleza de las actividades y las decisiones con las que se relaciona con la entidad (López, Vázquez, García & Rangel, 2016).

En estas decisiones financieras se busca tener un control sobre el modo como están asignados los recursos y el modo como estos recursos económicos producen un beneficio. Esta información es capturada de manera concisa en los estados financieros fundamentales, particularmente en los estados de resultados y en el balance general de la empresa. Sin embargo, en la microempresas en México son escasos los casos en los que se lleva una contabilidad completa, en los que se emitan estos reportes y se ocupen para tomar decisiones de manera formal. También es cierto que el tamaño de estas empresas permite un cierto control rudimentario y los directores suelen conocer en mayor o menor medida el estado actual de las cuentas de estos estados financieros y esa información la ocupan para la toma de decisiones cotidiana (Posada, Aguilar & Peña, 2016).

Respecto a lo indicado por (Medina Elizondo, 2011) la problemática de la microempresa en México se origina principalmente por deficiencias en los aspectos financieros, operativos, administrativos y legales, en parte por una falta de apoyo de las instituciones responsables del desarrollo económico y social de las entidades. Algunos trabajos han evidenciado esta problemática, así como los resultados de las encuestas e indicadores realizados por Inegi con respecto a la problemática de crecimientos de estos negocios, el estancamiento por diferentes motivos pero que en principio radican por faltas de apoyo en todos los sentidos por parte del área pública.

Capítulo 3. Metodología.

Las técnicas utilizadas para recabar información han sido la revisión bibliográfica, en específico de artículos científicos publicados en revistas reconocidas, así como datos estadísticos en la actualidad.

Principalmente se analizan conceptos básicos que permiten comprender de una manera teórica los aspectos generales de la temática, en segunda instancia el análisis de la relación entre los conceptos y su interpretación, y por último la deducción de la problemática con base en la misma bibliografía.

Capítulo 4. Resultados

En América Latina, los gobiernos ponen trabas a las empresas dificultándoles la constitución, ocasionando complejidad en sus gestiones. Las Pymes adolecen de problemas que hacen disminuir la eficiencia, productividad y competitividad, por la falta de conocimiento de sus propietarios en las gestiones (Orozco, Chávez & Yance, 2014).

(Cruz, López, Cruz & Meneses, 2016) Las Mipymes en su gran mayoría no cuenta con conocimientos administrativos básicos, sin un soporte que les permita garantizar buenos resultados, dados por los errores en los que se presentan e incluso esto no les permite la obtención de créditos, ya sean algunos de los que se encuentran en los programas de apoyos para las Mipymes, por consiguiente se les limita el adquirir los recursos tecnológicos propios para que el negocio funcione óptimamente, así mismo, la gran mayoría de ellos, desconocen completamente el mercado, el cual igual que los pudiera beneficiar, de igual forma los puede marginar por adolecer de los conocimientos o técnicas comerciales, por lo que se les complica el poder posesionarse en el gusto de los diversos clientes

De acuerdo con la **Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad (ENAPROCE)**, de las micro, pequeñas y medianas empresas 2018 del INEGI el 21% de los negocios de estos tamaños utiliza aún un cuaderno o libreta de apuntes para manejar su contabilidad, 18% no tiene registros contables y el 50.4% cuenta con un servicio de contador.

De los resultados proporcionados por la ENAPROCE, se enlistan los más relevantes para el presente documento.

Tabla V. Principales problemáticas e incidencias que presentan las microempresas en México.

Incidencias	Resultados con mayor porcentaje
Motivo por lo cual no se solicitó un apoyo de programas gubernamentales	No se ha enterado de ninguno No cree que se lo otorguen por motivos de burocracia.

Mayor preocupación sobre el futuro que pudiera afectar su ingreso.	Nivel de violencia en la comunidad Decremento de la demanda de productos y número de clientes. Surgimiento de nuevos competidores.
Procedencia Principal de la obtención de un préstamo	Préstamo de amigos o familiares
Principal razón por la cual no se procede a un crédito bancario.	Es caro y no necesita invertir o comprar nada a crédito.
Principal motivo por el cual se dedica mayor tiempo y recursos que consideran un obstáculo de crecimiento.	Trámites o permisos relacionados con la constitución del negocio, inscripción al SAT y regulación fiscal.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la Encuesta Nacional Sobre Competitividad y Productividad de 2018.

Según datos de Inegi, respecto a la ENAPROCE 2018, existe un alto índice en problemáticas con relación a la situación financiera de las microempresas por citar algunas de mayor relevancia, tales como no consideran existe una difusión adecuada con respecto a los programas de apoyo gubernamentales a los cuales pueden acceder las microempresas, a su vez el índice de inversión más alto proviene de familiares y no de instancias financieras por motivos de desconocimiento y consideran es caro y no podrán saldar sus deudas, uno de los mayores motivos por los cuales consideran que en un futuro pudieran afectar su ingreso es la inseguridad, así como el crecimiento de la nueva competencia basada en la informalidad, que por motivos de trámites burocráticos e instalación fiscal mucho de estos negocios no consideran viable la formalidad, por último un alto índice de microempresarios consideran que los trámites o permisos relacionados con la instauración del negocio así como su regulación fiscal, no permiten un crecimiento adecuado en su desarrollo, lo cual genera obstáculos y pérdidas de tiempo en sus actividades.

Como bien mencionan (Díaz, Sosa & Cabello, 2019), los resultados de la literatura han aportando información sobre aspectos clave en el desempeño financiero de las micro organizaciones mexicanas, dentro de los cuales destacan las prácticas de

planeación financiera y las variables stock de capital y edad y nivel educativo del dueño de la empresa.

(López, Vázquez, García & Rangel, 2016) señalan que una de las principales problemáticas que enfrenta la microempresas es la falta de cultura financiera por parte de los dueños, lo cual ha provocado una nula generación de información que sirva como base para la acertada toma de decisiones, así como la inexistencia de planeaciones y estrategias financieras, considerando en particular las micro empresas.

Como bien conocemos respecto del análisis de la revisión literaria, los principales motivos o problemáticas que presentan las microempresas son la solvencia financiera, que conlleva a la inversión y deuda, las microempresas no cuentan con procesos sólidos en el desarrollo financiero, por ello el fortalecimiento a este rubro por parte de sus dueños es fundamental conocer a fondo lo que conlleva los beneficios, así como prejuicios con respecto al financiamiento, la falta de un proyecto de inversión, de una planeación financiera es el declive principal en los micro negocios, la nula capacidad de respuesta ante los cambios externos derivan de las debilidades de proyección que se plasmaron en un inicio.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, la vulnerabilidad de las capacidades de las microempresas son un reto siempre presente y que puede ser mitigado no sólo con créditos sino con instrumentos que desarrollen sus capacidades organizacionales y que permitan una visión amplia de los consumidores.

En este sentido el Marketing puede ser una respuesta, a esta problemática, pero desde una aplicación óptima y adecuada que permita la evolución de la microempresa, y a su vez esta se refleje en las finanzas positivas con respecto a su desarrollo, el estudio adecuado del mercado y no únicamente a la competencia, comprender la importancia del comportamiento de los consumidores, la respuesta a las nuevas tendencias de consumo, así como la aplicación de tecnologías permitirán un desarrollo exponencial de cualquier microempresa, el conocimiento sobre el uso adecuado del marketing es fundamental para el crecimiento de la misma.

La mercadotecnia debe ser vista como la herramienta clave para el crecimiento y desarrollo, no como un gasto innecesario, el cambio de paradigma sobre este punto es fundamental, el conocer las ventajas sobre su uso, con una visión desde el punto de vista de inversión, esta herramienta es una inversión que beneficiará en un periodo de tiempo determinado, además apoyara a encontrar las fortalezas y debilidades de la competencia que permitirá la innovación óptima que mucho se requiere en nuestra sociedad como respuesta a los cambios del mercado global.

Por todo ello la tarea y los retos que enfrentan los microempresarios no son sencillos, sobre todo si se enfrenta ante las situaciones complicadas de requerir inversión, lo cual es un punto fundamental en lo indicado en el presente documento, las fuentes de financiamiento resultan muy poco accesibles para la totalidad de los negocios, es uno de los principales problemas que afectan a estas unidades de negocios; encontrar alternativas de financiamiento a sus requerimientos permitirá promover la creación de nuevas unidades de producción, y por ende se verá traducido en un crecimiento y desarrollo adecuado de la sociedad.

Como se pudo visualizar de igual manera que en la aplicación de herramientas de la mercadotecnia, otro punto fundamental es el conocimiento en el área financiera que va desde lo más básico de su aplicación, como se presentaron en algunas evidencias literarias uno de los aspectos que tienen un efecto positivo en la mortalidad de las microempresas es el desconocimiento en esta área, las proyecciones y su planeación, que permitirá definir las estrategias que se llevará a cabo, el generar un negocio no es una tarea sencilla, sobre todo en estos tiempos actuales en los cuales los cambios globales han venido a generar mucha turbulencia con respecto a una estabilidad financiera.

Recomendaciones

Con base en lo anteriormente plasmado, se propone como principal figura el fortalecimiento a los apoyos de programas gubernamentales que permitan el crecimiento y desarrollo de las microempresas en los distintos sectores, así mismo el incremento de la difusión en dichos programas, ya que como se menciona según Inegi en su publicación de la ENAPOCRE 2018, el 52% de los microempresarios no conocen sobre los programas apoyo gubernamentales, y por lo tanto no pueden acceder a ellos, a su vez el 16% no cree posible que les entreguen apoyos por motivos de trámites burocráticos.

La utilización adecuada de las herramientas de marketing, según (McCartan-Quinn, 2003, como se citó en Cruz Montesinos, 2015) la tasa de fracaso de estas entidades se atribuye principalmente a las debilidades en la gestión financiera y en sus malos o pobres procesos mercadológicos, convirtiéndose esto en una regla más que en la excepción. El fortalecimiento de la mercadotecnia desde el punto de vista del profesionalista vendrá a generar un cambio radical en futuras generaciones, es por ello que su fortalecimiento desde la academia se verá reflejado en el capital humano que permitirá a los emprendedores a tener mayores opciones de crecimiento y sostenibilidad en sus negocios, así como de comprender de mejor manera estas herramientas.

El fomentar las relaciones entre las universidades y las microempresas, fomentando mayor incremento en programas de vinculación y prácticas profesionales, para que permita a los futuros profesionistas comprender de una manera más amplia todo el procedimiento administrativo y operativo de un negocio, así como este se fortalezca de las aportaciones del profesionista con una visión de cambio al futuro.

Por último fortalecimiento al uso de las tecnologías, como respuesta a la adaptación del nuevo mercado moderno es fundamental para disminuir el rezago en innovación y creación de nuevos productos y servicios, otro punto fundamental en esta andamiaje, es interesante visualizar la evolución del mercado pero para comprender el camino actual, el uso de herramientas tecnológicas ha permitido una evolución acelerada en el aspecto empresarial, el no contar con estas herramientas es suicidio, el conocer estos esquemas de comunicación y operación actuales ha permitirá un crecimiento gradual.

El mercado evoluciona, naces nuevas necesidades de consumo y por ello es fundamental la generación de productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor.

Referencias

- Abarca Otero, M., Alvarado Gonzalez , O., Lozano Tapia , O., & Castro Solis , J. (2017). Impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas en México. *Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios*, 28-37.
- Becerra, Bizarrón, M., & Cortes, Palacios, E. (2018). Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
- Cruz, M., López , E., Cruz, R., & Meneses, G. (2016). ¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México? En R. Paredes, Barceló, N. Peña, Ahumada, & I. Vacio, Hernández, *Actas La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa, ECORFAN* (pág. 376). San Juan del Río, Querétaro: Red de Estudios Latinoamericanos de administración y negocios.
- Cruz, Montesinos, L. (2012). Academia de Ciencias Administrativas, A.C. *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México*, (págs. 1-17).
- Del carpio, Gallegos, J. (1999). LAS FINANZAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA. *Industrial Data*, 7-10.
- Díaz Rodríguez, H., Sosa Castro, M., & Cabello Rosales, M. (2019). Desempeño financiero y prácticas administrativas en las microempresas mexicanas: un análisis con redes neuronales artificiales. *Contaduría y Administración*, 1-16.
- Fernández, Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. Cengage Learning Editores.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The McGraw-Hill Companies.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández Bernal, J., Gil Mateus, E., & Rojas Mora, J. (2019). Análisis experimental del comportamiento para las finanzas y los negocios. *VinculaTégica*, 326-338.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Censos económicos 2019, INEGI*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/Censos EconomicosResult2019_Nal.pdf
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística . (2016). *Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn_ent_fed.pdf
- Jiménez, Sánchez, J. (2014). NUEVAS MODALIDADES DE FINANCIACIÓN PARA MICROEMPRESAS. *Puente Revista Científica*, 61-72.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Educación.

- Laitón, Á. S., & López, Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 163-179.
- López, E., Vázquez, M., García, O., & Rangel, F. (2016). Estrategias financieras en la micro y pequeña empresa artesanal del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo. *ECORFAN*, 128-141.
- Medina Elizondo, M. (2011). ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL ESTADO DE COAHUILA, MÉXICO. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS*, 1-19.
- Monferrer Tirado, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- North, K., & Varvakis, G. (2020). LA PYME DINÁMICA. ESTRATEGIAS PARA COMPETIR EN TIEMPOS TURBULENTOS. *Revista Economía Industrial* , 65-74.
- Novoa, Hoyos, A., Sabogal, Salamanca, M., & Vargas, Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 12-25.
- Orozco, Holguín, J., Chávez, Granizo, G., & Yance, Carvajal, C. (2014). Informalidad en la gestión de las Pymes y su efecto en la competitividad. *Fenopina*, 44-49.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. *Marketing Visionario*, 3-20.
- Paredes, M. (2011). El proceso del marketing en las pequeñas empresas. *ECO revista académica*, 53-62.
- Posada Velázquez, R., Aguilar Rascón, Ó., & Peña Ahumada, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. México: Pearson editorial.
- Rhyne, E., & Otero, M. (1998). Capítulo 1. Servicios Financieros para microempresas: principios e instituciones. En E. Rhyne, & M. Otero, *El nuevo mundo de las finanzas microempresariales* (págs. 43-60). México: Plaza y Valdés Editores .
- Rodríguez, Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. Guanajuato : Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Saavedra Garcia, M. L., & Saavedra Garcia , M. E. (2014). La PYME como generadora de empleo en México. *Clío América*, 153-172.
- Sansores, E., Navarrete, Marneou, J., Alvarado, Peña, L., & Licandro, Ó. (2020). Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 61-76.
- Texis, Flores, M., Mungaray, Lagarda, A., Ramírez, Urquidy, M., & Ramírez, Angulo, N. (2011). Aprendizaje en microempresas de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 95-116.

- Vega, Arellano, J., Romero, Rubio, S., & Guzmán, Lares, G. (2018). MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 100-106.
- Viteri Luque, F., Herrera, Lozano, L., & Bazurto, Quiroz, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.