

Capítulo 22. Gestión Administrativa en estrategias de mercadotecnia, ventas y finanzas: Caso de Estudio Mypes en Manzanillo, Colima.

Heriberto Pérez Romero
Angélica María Covarrubias Michel
Sergio Sanmiguel Celis
Guillermo Jair Rincón Cruzado

Universidad Tecnológica de Manzanillo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.22](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.22)

Resumen

Este estudio compara el impacto de las operaciones clave en los factores determinantes de las micro y pequeñas empresas, tanto familiares como no familiares. Se realizó un análisis causal y de diferencias de medias para determinar el efecto de las estrategias operativas sobre los determinantes de las mypes. Se recopiló datos en Manzanillo, Colima, mediante encuestas para analizar variables de marketing, gestión de ventas y finanzas. El estudio no experimental, basado en Hernández y Mendoza (2018), determinó que estas variables impactan los factores determinantes de las mypes, independientemente de su carácter familiar o no familiar.

Palabras clave

Gestión Administrativa, Factores Determinantes, Manzanillo, Mypes

Introducción

En los últimos años, las micro y pequeñas empresas se han convertido en un tema de gran interés en investigaciones y análisis. Según datos del INEGI (2024), entre mayo de 2019 y mayo de 2023, se crearon 1.7 millones de establecimientos mypes y cerraron 1.4 millones. Autores como Aguilar (2023) y Zazueta et al. (2021), han investigado patrones de comportamiento de estas empresas, centrándose en aspectos como la cultura, la educación financiera y el desempeño organizacional relacionado con los factores determinantes.

La importancia de la investigación sobre mypes radica en su significativo aporte a la economía y el desarrollo de los países. Estas empresas representan una proporción mayoritaria de las unidades económicas y generan una gran cantidad de empleos. Sin embargo, su supervivencia y crecimiento enfrentan diversos retos, como la falta de recursos, la competencia y la adaptación a las condiciones cambiantes del mercado.

Lo que se sabe es que las estrategias de gestión administrativa, en áreas como mercadotecnia, ventas y finanzas, tienen un impacto relevante en el desempeño y la competitividad de las mypes. Estudios previos realizados por autores como Aguilar (2023) y Zazueta et al. (2021) han demostrado que las estrategias de gestión administrativa en áreas como mercadotecnia, ventas y finanzas tienen un impacto relevante en el desempeño y la competitividad de las mypes. Estos estudios han señalado que la adopción de estrategias efectivas en estas áreas puede mejorar la calidad de los productos/servicios, reducir los costos de producción y fomentar la innovación, factores que a su vez influyen en los determinantes del éxito de estas empresas.

No obstante, existe un vacío de conocimiento en cuanto a las diferencias en la implementación y el impacto de estas estrategias entre las mypes familiares y no familiares. Comprender estas diferencias podría aportar valiosos insights para diseñar e implementar programas y políticas más efectivos para el desarrollo de este sector.

El objetivo de la presente investigación es comparar el impacto que tienen las operaciones determinantes (mercadotecnia, ventas y finanzas), en los factores determinantes de las micro y pequeñas empresas familiares y no familiares en Manzanillo, Colima.

Revisión de la Literatura

Diversos autores han explorado la relación entre el desempeño de las empresas y diferentes variables, entre las que podemos mencionar, la forma en que se relaciona con el aprendizaje organizacional y las estrategias a implementar para lograr una mayor productividad. Según lo señalado por Macias-Zambrano et al. (2021) y Zazueta et al. (2021), se indica que el desempeño suele mejorar cuando el aprendizaje organizacional es sólido y existe una estructura

jerárquica claramente definida. También se podría hacer mención de la investigación de Olguín (2021), quien señala que se otorga mayor importancia a la relación entre la planificación y la publicidad que a la relación con los proveedores. En este contexto, no se consideran varios factores, como la disponibilidad de mercancía por parte de los proveedores, la relación calidad-precio de sus productos, entre otros, lo que puede ocasionar el incumplimiento de los objetivos del negocio.

Además, es importante destacar que el compromiso organizacional se ve influenciado por diversos factores, entre los que se encuentran el contexto cultural y las características individuales de los colaboradores (Bravo, 2020). Es así que el desafío que enfrentan las empresas radica en entender a cabalidad el proceso de aprendizaje organizacional y diseñar estrategias que permitan incrementar los niveles de motivación y compromiso de su personal (Elstein, 2019).

Por otro lado, diversos estudios han investigado el impacto de las estrategias de marketing en el rendimiento de las empresas. Según la investigación, las estrategias de diferenciación y liderazgo en costos tienen un efecto positivo en el desempeño empresarial. Asimismo, las prácticas de gestión financiera también se han identificado como factores clave en el éxito de las mypes latinoamericanas.

Específicamente para el caso mexicano, un estudio reciente analizó los principales problemas que enfrentan las pymes, entre los cuales destacan los bajos niveles de innovación, el uso de tecnología atrasada, el bajo capital humano y las prácticas de gestión ineficientes (Camargo et al., 2018).

Los estudios demuestran que las estrategias de ventas, como el enfoque en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, se relacionan positivamente con los resultados financieros y no financieros de las mypes García et al. (2020). En esta línea, la evidencia recopilada sugiere que un enfoque administrativo integral, que abarque tanto la planificación estratégica, la adopción de innovaciones tecnológicas como el desarrollo de las competencias del capital humano, constituye un factor clave para que las micro y pequeña empresas logren un mejor desempeño y desarrollo a largo plazo (Macías-Franco & Parente-Laverde, 2018).

Adicionalmente, se encontró que las empresas familiares tienen algunas particularidades que las diferencian de las no familiares, como la presencia de objetivos no económicos y una mayor aversión al riesgo. Esto se traduce en que las empresas familiares tienden a adoptar estrategias de marketing y ventas más cautelosas, con un mayor enfoque en la preservación del patrimonio y la continuidad del negocio a través de las generaciones, en lugar de priorizar únicamente la maximización de beneficios.

Muchos autores confirman que las ventas son elementos cruciales para el sostenimiento de las mypes en el país. Las estrategias de ventas parten de la creatividad y profesionalismo del grupo que las ejecute, ya que contar con un equipo de ventas bien capacitado, motivado y organizado es fundamental Romero et al. (2020).

Finalmente, en cuanto a las estrategias financieras, Saavedra-García y Tapia-Sánchez han señalado que la estructura de capital y el acceso al financiamiento tienen una influencia significativa en el desempeño de las mypes. Macías-Zambrano y Andrade, (2021). Diversos estudios, han evidenciado que una gestión financiera eficiente, que incluya el control de costos, el acceso al financiamiento y la optimización de la liquidez, contribuye al desempeño y la competitividad de las pequeñas empresas Balarezo-Noboa et al. (2022) Barceló y Romano (2020).

Asimismo, Hernández-Mangonez, Flores-Romero y Romero et al. (2020), han encontrado que las prácticas de gestión financiera, como el acceso a financiamiento y la planificación presupuestaria, influyen en el crecimiento y la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, estas investigaciones no han analizado si existen diferencias significativas en el impacto de estas estrategias entre las mypes familiares y no familiares.

De acuerdo a la revisión de la literatura, se puede concluir que la implementación de estrategias efectivas de mercadotecnia, ventas y finanzas tienen un impacto relevante en el desempeño y la competitividad de las mypes Sánchez (2023) Romero et al. (2020) García-Vidal et al. (2023) Cardona-Arenas et al. (2022). Sin embargo, existe un vacío de conocimiento en cuanto a cómo estas estrategias se implementan y su efecto en los factores determinantes de las empresas familiares y no familiares.

Finalmente, en el ámbito de las finanzas, diversos estudios, han revelado que la adopción de prácticas de gestión financiera, como el control de costos, la planeación de inversiones y el acceso a fuentes de financiamiento, inciden favorablemente en el desempeño y la sostenibilidad de las empresas de menor tamaño (Sánchez, 2023). Pese a la evidencia existente, la mayoría de los estudios se han centrado en mypes en general, sin distinguir el impacto diferenciado que pueden tener estas estrategias en empresas familiares versus no familiares.

Metodología

De acuerdo a los estudios revisados, RELAYN (2024), Olguín (2021), Macías-Zambrano y Andrade (2021), Franco et al. (2018), se utilizó un enfoque cuantitativo causal y de diferencias de medias para determinar el impacto de las estrategias operativas sobre los factores determinantes de las MYPES. Se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi: La gestión de las ventas (GV), las estrategias de mercadotecnia (EM) y las finanzas (F) tienen un efecto en los factores determinantes (FD) de las mypes.

Hn: La GV, la EM y las F no tienen un efecto en los FD de las mypes.

Ha: Existen diferencias significativas en el efecto de la GV, EM, F sobre los FD entre las mypes familiares y no familiares.

La presente investigación se llevó a cabo en el municipio de Manzanillo, Colima, el cual cuenta con una población de 20,804 empresas mypes. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y transversal, a fin de determinar el impacto de las estrategias de mercadotecnia, ventas y finanzas en los factores determinantes de las mypes, distinguiendo entre empresas familiares y no familiares.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 452 empresas, seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El instrumento de medición contempló veintitrés variables como: 1) Estrategias de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción); 2) Estrategias de gestión de ventas (organización, motivación y capacitación del equipo de ventas, desarrollo de planes de ventas); 3) Estrategias de gestión financiera; y 4) Factores determinantes de las mypes.

Para el análisis de los datos se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS por sus siglas en inglés) versión 27, el cual ofrece un análisis estadístico avanzado. A través de este programa se realizaron técnicas estadísticas de confiabilidad del instrumento como el Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna y confiabilidad del mismo. El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.943, como se puede observar en la figura 01, lo cual indica una excelente consistencia interna del instrumento, ya que según George y Mallery (2003), valores superiores a 0.90 son considerados excelentes para la confiabilidad del instrumento. Este alto valor ($\alpha = 0.943$), sugiere que existe una fuerte compensación entre los ítems del instrumento y que estos miden de manera consistente y precisa el constructo de interés, respaldando así la robustez metodológica del estudio. Posteriormente, se realizaron análisis de evaluación y pruebas de diferencia de medias (t-test y ANOVA), a fin de establecer si existían diferencias significativas en el impacto de dichas estrategias entre empresas familiares y no familiares.

Tabla 22.1

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.943	0.941	23

Fuente: Elaboración propia con SPSS 27

Resultados

Los resultados indican que la gestión de ventas, las estrategias de mercadotecnia y las finanzas, tienen un efecto significativo en los factores determinantes de las mypes, independientemente de si son empresas familiares o no familiares. Además, se identificó que la variable que mostró una mayor correlación con los factores determinantes de las mypes son las Finanzas (RELAYN, 2024) (Olguín, 2021) (Mejía et al., 2021) (Morales et al., 2019).

En cuanto a la gestión de ventas (GV) según los resultados obtenidos, se observa que el 85 % de las (EF) y el 91 % de las (ENF) realizan acciones para captar nuevos clientes, expandir su área de ventas, promocionar sus productos y llevar a cabo actividades de financiamiento. Por otro lado, el 15 % de las (EF) y el 9 % de las (ENF) no muestran interés en implementar estas acciones para aumentar sus ventas.

Los resultados mencionados se reflejan en el aumento de las ventas y las ganancias durante el año 2023, ya que el 78% de las (EF) y (ENF) coinciden en que sus ventas y utilidades crecieron. En cambio, el 22% restante de ambos tipos de empresas señalan que estas permanecieron igual o no experimentaron ningún incremento.

En lo que respecta a las estrategias de mercadotecnia (EM), los resultados obtenidos indican que el 86% de las (EF) y el 93% de las (ENF) coinciden en que llevan a cabo acciones enfocadas en ofrecer un buen servicio al cliente, establecer precios de productos o servicios según el cliente o la competencia, crear, desarrollar y utilizar una marca para ser reconocidos, realizar actividades publicitarias y promocionales, probar productos antes de lanzarlos al mercado, y fomentar la innovación en los procesos de producción y venta. Por otro lado, el 14% de las (EF) y el 7% de las (ENF) no realizan estas acciones o no les dan importancia.

En relación a las finanzas (F), los resultados obtenidos muestran el nivel de conocimiento que tienen las empresas (EF) y (ENF) sobre diversos aspectos, como el valor de lo que venden y cobran mensualmente, lo que compran y pagan a proveedores, los gastos y costos en los que incurrir en todas las áreas de la empresa cada mes, así como, si mantienen un inventario adecuado para su operación. El 92% de las (EF) y el 94% de las (ENF) están

al tanto de esta información, mientras que el 8% de las (EF) y el 6% de las (ENF) no tienen conocimiento o no les interesa.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que tanto las empresas familiares como las no familiares implementan estrategias similares de mercadotecnia, ventas y finanzas, las cuales ejercen un impacto equiparable sobre los factores determinantes de su desempeño empresarial. Esto indica que, independientemente de su estructura familiar o no familiar, las mypes estudiadas adoptan enfoques comparables en la gestión de sus operaciones clave, lo que se traduce en efectos similares sobre los elementos que determinan su rendimiento y competitividad en el mercado.

Para comprobar la hipótesis de que las empresas familiares y las empresas no familiares implementan estrategias similares de mercadotecnia, ventas y finanzas que ejercen un impacto equiparable sobre los factores determinantes de su desempeño empresarial, se llevó a cabo un análisis estadístico.

Primero, se realizó una prueba de diferencia de medias para determinar si existen diferencias significativas en la implementación de estas estrategias entre ambos tipos de empresas. Se utilizó la prueba t de Student para muestras independientes, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, Los resultados se muestran en la tabla 02.

Como se puede observar, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la implementación de estrategias de mercadotecnia ($t = -1.81$, $p = 0.072$), ventas ($t = -1.26$, $p = 0.209$) y finanzas ($t = -1.50$, $p = 0.134$) entre las empresas familiares y las empresas no familiares. Los intervalos de confianza del 95% para las diferencias entre medias incluyen el cero en todos los casos, lo que confirma la ausencia de diferencias significativas. Posteriormente, se analizó el impacto de estas estrategias sobre los factores determinantes del desempeño de las MYPES, a través de un análisis de correlación.

Tabla 22.2

Prueba T de Student

Estrategia	Empresas Familiares (EF)	Empresas No Familiares (ENF)	Diferencia	t-valor	Valor p	IC 95%
Mercadotecnia	4.21 (DE=0.83)	4.35 (DE=0.76)	-0.14	-1.81	0.072	[-0.29, 0.01]
Ventas	4.08 (DE=0.91)	4.17 (DE=0.88)	-0.09	-1.26	0.209	[-0.23, 0.05]
Finanzas	4.29 (DE=0.77)	4.37 (DE=0.72)	-0.08	-1.5	0.134	[-0.18, 0.02]

Fuente: Elaboración propia en SPSS 27

Nota: DE = Desviación Estándar; IC = Intervalo de Confianza

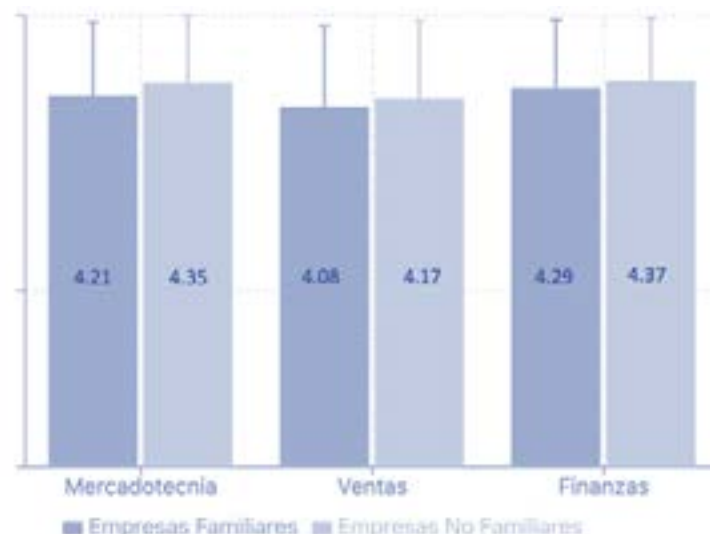
El análisis comparativo de la implementación de estrategias empresariales entre empresas familiares (EF) y no familiares (ENF) reveló patrones consistentes, aunque estadísticamente no significativos. Los resultados de las pruebas t de Student indicaron que las ENF exhibieron valores medios marginalmente superiores en todas las dimensiones estratégicas evaluadas, sin alcanzar el umbral de significancia estadística establecido ($\alpha = 0.05$).

En el ámbito de la mercadotecnia, se observará la diferencia más pronunciada entre los grupos ($\Delta = -0.14$, $t = -1.81$, $p = 0.072$, IC 95% [-0.29, 0.01]). Esta estrategia presentó medias de 4.21 (DE = 0.83) para EF y 4.35 (DE = 0.76) para ENF, aproximándose al nivel de significancia convencional. En cuanto a las estrategias de ventas, la diferencia fue menor ($\Delta = -0.09$, $t = -1.26$, $p = 0.209$, IC 95% [-0.23, 0.05]), con medias de 4.08 (DE = 0.91) y 4.17 (DE = 0.88) para EF y ENF, respectivamente. Las estrategias financieras mostraron una diferencia intermedia ($\Delta = -0.08$, $t = -1.50$, $p = 0.134$, IC 95% [-0.18, 0.02]), registrando medias de 4.29 (DE = 0.77) para EF y 4.37 (DE = 0.72) para ENF.

Es notable que la variabilidad en la implementación de estrategias, reflejada en las desviaciones estándar, fue comparable entre ambos tipos de organizaciones, sugiriendo una homogeneidad en la dispersión de las prácticas empresariales. La consistencia en la dirección de las diferencias, favoreciendo ligeramente a las ENF en todas las dimensiones, podría indicar una tendencia subyacente que merece mayor investigación.

Figura 22.1

Resultados Estadísticos por Estrategia



Estos hallazgos deben interpretarse considerando las limitaciones inherentes al tamaño muestral, que podrían influir en la potencia estadística para detectar diferencias signifi-

cativas. La proximidad al umbral de significancia en la estrategia de mercadotecnia sugiere que estudios futuros con muestras más amplias podrían revelar diferencias más definidas. Además, la homogeneidad en las desviaciones estándar entre grupos respalda la robustez de las comparaciones realizadas, aunque las diferencias no alcanzan significancia estadística.

Discusión

Se determinó que, de acuerdo a los resultados obtenidos de las variables analizadas, el nivel de conocimiento financiero de las empresas estudiadas es el que mostró una mayor correlación con los factores determinantes, con el 92% de las EF y el 94% de las ENF al tanto de la información financiera clave, como el valor de lo que venden, lo que compran, los gastos y costos mensuales, y la gestión del inventario. Este conocimiento es esencial para mantener una operación rentable y eficiente. La capacidad para monitorear de cerca estos aspectos no solo ayuda a la toma de decisiones estratégicas, sino que también permite a las empresas identificar áreas de oportunidad para optimizar sus procesos y reducir costos. El bajo porcentaje de empresas que no tienen conocimiento de estos aspectos (8% de las EF y 6% de las ENF) es un área que merece atención, ya que podría indicar una falta de interés en la gestión financiera o un déficit en la capacitación en este tema.

Las cifras (86% en EF y 93% en ENF) que indican la implementación de estrategias de mercadotecnia orientadas al servicio al cliente, la fijación de precios competitivos y la promoción de productos/servicios, sugieren, que tanto las EF como las ENF comprenden la relevancia de estas tácticas para atraer y retener clientes. Este comportamiento es clave, ya que la correcta gestión de la mercadotecnia no solo ayuda a las empresas a diferenciarse, sino que también facilita la fidelización y el posicionamiento de sus productos/servicios en el mercado. Se puede observar que un porcentaje menor de empresas (14% de las EF y 7% de las ENF) no realizan estas acciones, lo cual podría indicar una falta de enfoque o de recursos para realizarlas.

Las empresas que implementan acciones para captar nuevos clientes, expandir su área de ventas y promocionar sus productos, es un reflejo de la competitividad y la necesidad de adaptarse a un entorno de negocio dinámico. El 85 % de las EF y el 91 % de las ENF que realizan estas actividades de gestión de ventas, apuntan a una estrategia proactiva para asegurar su permanencia en el mercado. El hecho de que la mayoría de las empresas tengan un aumento en ventas y ganancias durante 2023 (78%), es una clara evidencia de que las acciones tomadas en este ámbito han tenido un impacto positivo en su desempeño.

Finalmente, el grupo de investigación determina que los resultados reflejan que las mypes familiares y no familiares en Manzanillo tienden a seguir estrategias similares para

abordar áreas clave como ventas, mercadotecnia y finanzas. A pesar de las diferencias en la estructura organizacional, las prácticas adoptadas por ambas categorías de empresas son fundamentales para su éxito y crecimiento. Sin embargo, es necesario prestar atención a los porcentajes de empresas que no implementan ciertas acciones o que carecen de conocimientos específicos, ya que esto podría limitar su capacidad para competir en un mercado en constante cambio.

Conclusiones

En conclusión, los hallazgos de esta investigación sugieren que las MYPES familiares y no familiares en Manzanillo, Colima, implementan estrategias similares de mercadotecnia, ventas y finanzas, las cuales ejercen un impacto equiparable sobre los factores determinantes de su desempeño empresarial Acosta & Rodríguez (2008), Mejía et al. (2021), Regalado y Martín (2018). Esto implica que, independientemente de su estructura familiar o no familiar, las empresas estudiadas adoptan enfoques comparables en la gestión de sus operaciones clave, lo que se traduce en efectos similares sobre los elementos que determinan su rendimiento y competitividad en el mercado (Acosta & Rodríguez, 2008) (Romero et al., 2020).

El hecho de que ambas categorías de empresas presenten enfoques similares en las estrategias de gestión de estas operaciones clave sugiere que, en términos de competitividad, las MYPES en Manzanillo operan en un entorno donde las estrategias estándar de ventas, de mercadotecnia y finanzas son esenciales para el éxito, independientemente de su estructura. Estos hallazgos refuerzan la importancia de adoptar prácticas empresariales consolidadas para mantenerse competitivas en mercados dinámicos, como el de Manzanillo, un puerto clave de México.

A medida que este estudio proporciona una visión preliminar sobre las estrategias adoptadas por las mypes en la región, existen varias líneas de investigación que podrían llevarse a cabo para comprender más profundamente su comportamiento y desempeño. En primer lugar, sería valioso explorar cómo las mypes familiares y no familiares perciben el impacto de las estrategias de ventas y mercadotecnia en su rentabilidad a largo plazo, considerando factores externos como la política económica, el comercio internacional y las fluctuaciones del mercado local. Además, investigar cómo las tecnologías emergentes, como el comercio electrónico o las plataformas digitales, están siendo incorporadas en estas estrategias podría ofrecer una visión más actualizada sobre el comportamiento competitivo de estas empresas. También, sería relevante realizar un análisis más detallado sobre las diferencias internas en la toma de decisiones entre las mypes familiares y no familiares, evaluando si factores como el liderazgo, la cultura organizacional o la gestión del conocimiento influyen de manera

significativa sus resultados. Este tipo de estudio podría arrojar conclusiones sobre si la estructura familiar realmente aporta ventajas competitivas o si, por el contrario, las mypes no familiares adoptan mejores prácticas de gestión.

En resumen, aunque los hallazgos actuales indican que las estrategias adoptadas por las mypes en Manzanillo son similares, futuras investigaciones podrían ahondar en factores contextuales y organizacionales adicionales que podrían influir en su desempeño, brindando una visión más completa sobre cómo maximizar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en un mercado globalizado.

Referencias

- Acosta, J., y Rodríguez, J. (2008). FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DETERMINANTES DE LA ORIENTACIÓN DE LA CULTURA ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS. En J. Acosta & JRO Rodríguez, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (Vol. 14, Número 1, p. 13). Elsevier BV. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60009-4](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60009-4).
- Aguilar, O. (2023). El impacto de la dirección en el desempeño en las micro y pequeñas empresas: un análisis sistémico. *Contaduría y Administración*, 68(3), 397. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3295>.
- Balarezo-Noboa, M., Silvio, C., Vaca-Sandoval, G., y Villamarín-Granja, M. (2022). Incidencias de las restricciones por pandemia en las pequeñas empresas de la ciudad de Quito, periodo 2019-2020. En MA Balarezo-Noboa, C. Silvio, GU Vaca-Sandoval y MY Villamarín-Granja, *INNOVA Research Journal* (Vol. 7, Número 2, p. 146). <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2058>.
- Barceló, J., y Romano, P. (2020). La expansión de la microempresa informal: ¿cuestión de desempeño o de empeño? En JGA Barceló & PPO Romano, *Contaduría y Administración* (Vol. 66, Número 3, p. 269). Elsevier BV. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2765>.
- Bravo, E. A. A. (2020). Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente. In *In Crescendo* (Vol. 11, Issue 1, p. 27). <https://doi.org/10.21895/incres.2020.v11n1.03>
- Cardona-Arenas, C., Renaud, S., Quintero, M., y Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar* (Vol. 32, Número 84). Universidad Nacional de Colombia. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Camargo, M. I. B., Camelo-Rincón, M. S., Deaza-Ávila, J. A., & Rodríguez-Cañas, G. A. (2018). Diagnóstico financiero y desempeño exportador de las MIPYMES Colombianas. In *Panorama Económico* (Vol. 26, Issue 4, p. 435). Universidad de Cartagena. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.26-num.4-2018-2246>

- Elstein, D. (2019). La importancia de la motivación económica. In Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (Issue 45). University of Palermo. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1844>
- Franco, A., Acevedo, W., y Guzmán, M. (2018). Estrategias clave para implementar un sistema de Gestión de la innovación en pymes del sector textil, confección, diseño y moda del municipio de Itagüí- Antioquia- Colombia. <https://doi.org/10.22490/eca-cen.2587>.
- García-Vidal, G., Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., y Guzmán-Vilar, L. (2023). Aproximación a la Estructuración de Pequeñas y Medianas Empresas: Un Recorrido Teórico. En G. García-Vidal, R. Pérez-Campdesuñer, R. Martínez-Vivar y L. Guzmán-Vilar, *Economía y Negocios* (Vol. 14, Número 2, p. 114). <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1147>.
- García, E., Castillo, C., y Benítez, E. (2020). Cómo una PYME Familiar del Sector Comercio Logra Ser Competitiva en Cd. Juárez, Chihuahua, México. En EM García, CM Castillo, & EV Benítez, *NovaRUA* (Vol. 12, Número 21, p. 105). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. <https://doi.org/10.20983/novarua.2020.21.6>.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía y referencia sencilla*. Actualización 11.0 (4.ª ed.). Allyn & Bacon.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. (2024). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (mypes)*. Comunicado de prensa núm. 383/24, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_mypes24.pdf
- Macías-Franco, J. L., & Parente-Laverde, A. M. (2018). International Expansion of SMEs: The Inducascos Case. In *Latin American Business Review* (Vol. 19, Issue 1, p. 1). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/10978526.2018.1450149>
- Macías-Zambrano, E., y Andrade, X. (2021). Estrategias para el mejoramiento de la productividad de las microempresas relacionadas a la elaboración de pasteles. En E. Macías-Zambrano & XAC Andrade, *593 Editorial Digital CEIT* (Vol. 6, Número 6, p. 549). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.820>.
- Mejía, D., Palacios, M., y Cardona, N. (2021). Los indicadores financieros: Herramienta para evaluar el principio de negocio en marcha. En DAC Mejía, MCM Palacios, & NV Cardona, *Desarrollo Gerencial* (Vol. 13, Número 2, p. 1). Universidad Simón Bolívar. <https://doi.org/10.17081/dege.13.2.4882>
- Morales, L., Jiménez, M., y Hurtado-Bringas, B. (2019). Internacionalización de la pequeña y mediana empresa industrial en un país emergente. En LEI Morales, MB Jiménez y BA Hurtado-Bringas, *Academia Revista Latinoamericana de Administración* (Vol. 33, Número 1, p. 71). Esmeralda Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/arla-10-2018-0223>.

- Olguín, E. (2021). Los pequeños negocios y su consolidación en el mercado local. En SEE Olguín, Vinculatégica EFAN (Vol. 7, Número 2). Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-18>.
- Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. (RELAYN) (2024). Investigación anual. N. Peña y O. Aguilar (coords.) <https://relayn.redesla.la>. (N. Peña y O. Aguilar, Coords). RedesLA <https://redesla.la>.
- Romero, D., Romero, D., y Sánchez, S. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas/ Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de las pequeñas y medianas empresas. En D. Romero, D. Romero, & S. Sánchez, Revista de Ciencias Sociales (p. 465). Universidad del Zulia. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i4.34674>.
- Sánchez, L. (2023). Estrategias de ahorro y gestión financiera para las pequeñas y medianas empresas. En LMJ Sánchez, Transdigital (Vol. 4, Número 7, p. 1). <https://doi.org/10.56162/transdigital241>.
- Torres, J., Jara-Bertín, M., y López-Iturriaga, F. (2017). Control corporativo y valor de la empresa: el lado positivo de los grupos empresariales. En JP Torres, M. Jara-Bertín, y FJ López-Iturriaga, Journal of Family Business Strategy (Vol. 8, Issue 2, p. 99). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.04.003>.
- Zazueta, M., Hernández, J., Ochoa, C., y Ochoa, S. (2021). Aprendizaje organizacional y su influencia en el desempeño de pymes comerciales de México. Revista Venezolana de Gerencia, 26 (5 edición especial), 430-443. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.28>.