

Capítulo 38. La gestión administrativa en los nano, micro y pequeños negocios, de Jiutepec Morelos.

Alejandra Fernández Hernández

Aaron Martínez García

Yadira Toledo Navarro

Pedro Pablo Dorantes Torres

Universidad Politécnica del Estado de Morelos

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.20.38](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.20.38)

Resumen

La investigación describe la incidencia de la dirección empresarial de las nano, micro y pequeñas empresas (NaMiPe), en Jiutepec, Morelos. La muestra fue de 501 organizaciones, 93% nano, 6% micro y el 1% pequeñas. De ellas, 345 de tipo comercial, con un promedio de 9 años de vida, 140 empresas de servicios, con 11 años de supervivencia en el mercado y 16 manufactureras con 8 años de duración. El estudio es de tipo correlacional y causal. Se utilizó un instrumento de 66 preguntas, con un 95% de confianza, en el que se consideraron las variables: Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción del entorno, con su relación con la dirección empresarial.

Palabras clave

Dirección, Gestión administrativa, Nanoempresa, Microempresa y Pequeña empresa

Introducción

De acuerdo con el Censo Económico de 2019, en México, el 99.6% de las unidades económicas son nano, micro, pequeñas y medianas empresas (NaMiPE), las cuales concentran aproximadamente el 63.7% de los empleos formales en sectores clave como la manufactura, comercio y servicios privados no financieros. Las microempresas (menos de 10 empleados) son las más comunes, generando alrededor del 40.7% del empleo total (INEGI, 2024).

La gestión administrativa en las NaMiPE es crucial para su desarrollo, rentabilidad y sostenibilidad en el mercado. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024) y estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), una adecuada gestión mejora la eficiencia en el uso de recursos, alinea los objetivos del negocio y facilita la toma de decisiones para enfrentar la competencia y adaptarse a cambios del entorno.

Para estas empresas, que enfrentan limitaciones financieras y de personal, la gestión adecuada optimiza procesos, reduce costos y mejora la calidad del servicio al cliente. Además, fomenta la planificación y control efectivos de los recursos disponibles, aspectos esenciales para su permanencia en el mercado y su contribución económica en términos de empleo y Producto Interno Bruto (PIB) en México. Instituciones como la Secretaría de Economía (2022) y el Banco Mundial (2020) destacan la importancia de implementar buenas prácticas administrativas para mejorar la competitividad de estas empresas a largo plazo.

El impacto del acceso a tecnología también ha sido documentado como un motor clave para la sostenibilidad de las NaMiPE, ya que permite optimizar recursos y procesos. De acuerdo con el World Economic Forum (2021), la digitalización ha ayudado a las pequeñas empresas a adaptarse más rápido a los cambios del entorno. Por otra parte, las políticas públicas diseñadas para promover el financiamiento empresarial siguen siendo insuficientes en varios estados, como apunta la investigación de Gómez y Pérez (2020), quienes analizan las barreras de acceso al crédito en regiones menos industrializadas de México.

Sin embargo, no existe suficiente información documentada sobre la gestión administrativa en las NaMiPE. Esto limita la capacidad de desarrollar estrategias eficaces que optimicen su funcionamiento y promuevan su crecimiento. Áreas clave identificadas incluyen:

1. Eficiencia Operativa y Productividad. Relación entre capacidades de gestión administrativa y productividad, especialmente en sectores como comercio, servicios y manufactura (CEPAL, 2021; OCDE, 2021).

2. Innovación y Tecnología. Impacto de la digitalización en las pequeñas empresas (Redalyc, 2023; IDB Invest, 2022; World Economic Forum, 2021).
3. Financiamiento y Recursos. Acceso limitado al financiamiento (Banco Mundial, 2020; Gómez & Pérez, 2020).
4. Capacitación y Desarrollo Humano. Relación entre inversión en habilidades administrativas y éxito empresarial (ProMéxico, 2019; SciELO, 2020).
5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social. Prácticas responsables que mejoran la competitividad (UNCTAD, 2022; BBVA Research, 2023).

Por lo anterior, la presente investigación busca describir la incidencia de la dirección empresarial de las nano, micro y pequeñas empresas (NaMiPe), en Jiutepec, Morelos, con relación en cuatro variables: Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción del entorno.

Revisión de la Literatura

La gestión empresarial, en las últimas décadas, ha revelado tendencias relevantes a nivel global, regional y nacional. A nivel mundial, las empresas enfrentan la necesidad de adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos y exigencias de sostenibilidad. Las certificaciones ambientales, por ejemplo, han incentivado a las empresas a cumplir con estándares internacionales desde los años 90 (UNCTAD, 2022). Sin embargo, su implementación sigue siendo un desafío para economías emergentes debido a limitaciones estructurales y económicas (Banco Mundial, 2020).

El acceso a tecnología, específicamente la digitalización, ha sido identificado como un factor clave en la mejora de la competitividad empresarial. Estudios recientes destacan que la adopción de tecnologías digitales, como plataformas de comercio electrónico, permite a las pequeñas empresas alcanzar nuevos mercados y optimizar operaciones (World Economic Forum, 2021; Fernández, 2022). Según la OCDE (2021), las empresas que adoptan tecnologías avanzadas tienen un desempeño superior en productividad y sostenibilidad.

En América Latina, la literatura subraya que el fortalecimiento de las capacidades de innovación es esencial para enfrentar los retos de los mercados globales. Países como Brasil y Argentina han implementado estrategias tecnológicas, aunque con resultados desiguales debido a barreras como infraestructura insuficiente (CEPAL, 2021). Investigaciones recientes han señalado que la falta de financiamiento es una barrera estructural que afecta directamente la capacidad de innovación en pequeñas empresas de la región (Gómez & Pérez, 2020).

Particularmente en México, las NaMiPE desempeñan un papel crucial en el crecimiento económico y la generación de empleo. Investigaciones recientes destacan que el liderazgo, la innovación y la sostenibilidad son pilares para el éxito empresarial. Según Sánchez (2021), las NaMiPE que adoptan modelos innovadores y prácticas sostenibles mejoran su competitividad, especialmente al alinearse con una mayor consciencia ambiental y social. Además, el fortalecimiento de la capacitación administrativa ha demostrado correlacionarse con mejoras en la eficiencia organizacional (ProMéxico, 2019; SciELO, 2020).

El entorno económico y social también desempeña un papel determinante en la sostenibilidad de las NaMiPE. Factores como la inflación, las crisis económicas y la competencia en mercados globalizados son obstáculos significativos (BBVA Research, 2023; CANACO, 2023). En este sentido, los programas de apoyo gubernamental, como las políticas públicas impulsadas por la Secretaría de Economía, son fundamentales para mitigar estos impactos (Secretaría de Economía, 2022).

La gestión administrativa también está vinculada a la responsabilidad social corporativa (RSC). Estudios de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2021) han encontrado que las empresas que implementan prácticas de RSC no solo mejoran su reputación, sino que también logran beneficios económicos, como mayor retención de clientes y acceso a nuevos mercados. De manera similar, IDB Invest (2022) ha resaltado el impacto positivo de la sostenibilidad en las pequeñas empresas latinoamericanas.

Por último, la importancia de la gestión del conocimiento es destacada por investigaciones recientes como las de Martínez y López (2023), quienes señalan que las NaMiPE que invierten en sistemas de información logran mayores niveles de innovación y mejoran su capacidad de adaptación ante cambios del mercado.

Metodología

El objetivo es analizar las relaciones significativas entre las dimensiones organizacionales y la dirección empresarial. Se centra exclusivamente en aquellas variables que muestran una influencia estadísticamente significativa ($p < 0.05$) en el modelo. Esto permite identificar las áreas clave que impactan directamente en la gestión estratégica y operativa de las empresas.

Este estudio es de tipo correlacional y causal. Mientras que las correlaciones se establecen para identificar asociaciones entre variables, el modelo de regresión indica la dirección y magnitud de los efectos, sugiriendo posibles relaciones causales entre las dimensiones organizacionales y la dirección empresarial. Esta elección se justifica por la necesidad de comprender los factores significativos que contribuyen al éxito empresarial.

Hipótesis nula (H_0): Las variables Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción con la Empresa no tienen un impacto significativo en la dirección empresarial.

Hipótesis alternativa (H_1): Las variables Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción con la Empresa tienen un impacto positivo y significativo en la dirección empresarial.

El instrumento de medición es una encuesta estructurada basada en dimensiones organizacionales relevantes:

Definición conceptual: Análisis de Mercado (Información): Percepción sobre la calidad y relevancia de la información para la toma de decisiones. Gestión de Ventas: Eficiencia en la planificación y ejecución de estrategias comerciales. Innovación: Capacidad de generar y aplicar ideas novedosas para la mejora continua. Satisfacción con la Empresa: Percepción de los empleados sobre el ambiente laboral y las oportunidades de desarrollo.

Definición operacional: Estas dimensiones se midieron mediante escalas tipo Likert, evaluando la intensidad o frecuencia de acuerdo con los objetivos empresariales.

Confiabilidad: Los valores del Alfa de Cronbach indicaron consistencia interna adecuada obteniendo .826 en las cinco dimensiones significativas, asegurando estabilidad en las respuestas.

Validez: El análisis factorial verificó que las variables significativas se agruparon coherentemente en sus respectivas dimensiones teóricas a través de la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo obteniendo .924 y un grado de significancia de .000. Esto respalda la validez del constructo del instrumento.

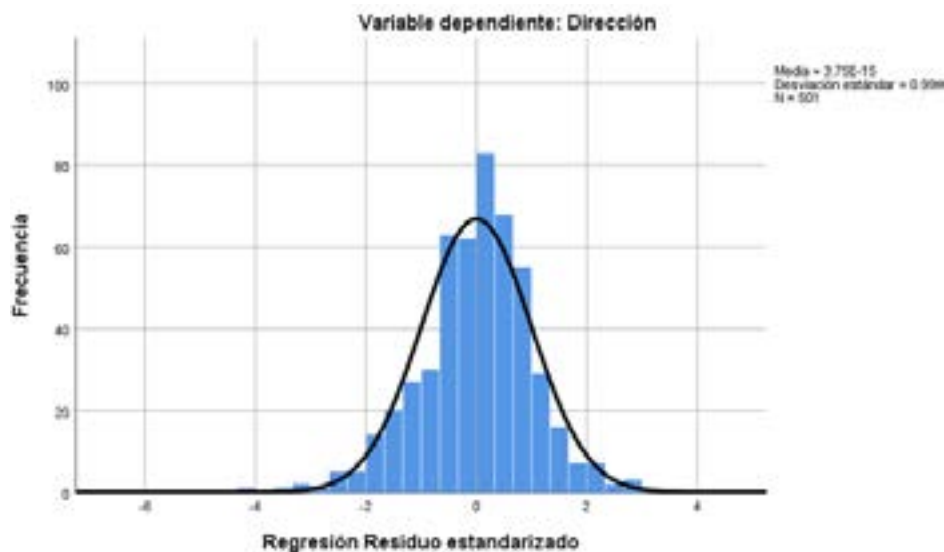
La metodología empleada consistió en un diseño cuantitativo basado en un cuestionario estructurado que midió la relación entre variables clave como Análisis de Mercado, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción con la Empresa, en relación con la Dirección Empresarial. El instrumento fue validado por expertos y sometido a una prueba piloto con un tamaño de muestra inicial de 30 participantes, alcanzando un Alfa de Cronbach de 0.955, indicando alta confiabilidad. Posteriormente, se aplicó a una muestra representativa de 501 empresas, asegurando validez estadística. El análisis incluyó estadísticas descriptivas, pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk), correlaciones de Pearson y un modelo de regresión lineal para identificar las variables predictoras de la Dirección Empresarial. Los resultados del modelo arrojaron un R^2 ajustado de 0.665, destacando la Gestión de Ventas, Innovación y Análisis de Mercado como factores significativos. Esta metodología permite replicar el estudio en diferentes contextos organizacionales para validar los hallazgos.

Resultados

El análisis descriptivo realizado sobre las variables clave del estudio proporciona una visión integral de las percepciones de los participantes sobre diferentes dimensiones organizacionales. De los 66 ítems se estructuraron dimensiones de estudio de las cuales se consideran las más significativas para el presente y que se acotaron en: Análisis del mercado (información), Gestión de Ventas, Innovación, Satisfacción con la Empresa y Dirección, utilizando medidas de tendencia central, dispersión y forma de la distribución. Tomando como referencia la variable dependiente en la dimensión de Dirección, en la cual se confirma una distribución normal lo que facilita el análisis estadístico descriptivo. Ver Figura 38.1 y 38.2.

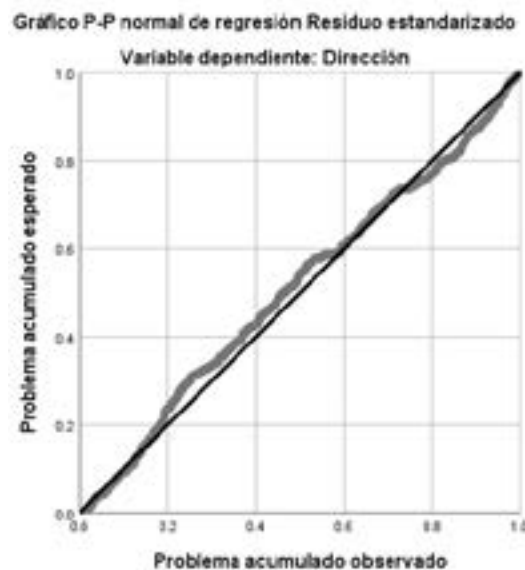
Figura 38.1

Histograma



Nota: El gráfico representa la variable dependiente: Dirección, con una Media= 3.75, Desviación estándar de 0.996, con una muestra de 501 unidades económicas, que confirma la distribución normal de la variable Dirección.

Figura 38.2



Nota: El gráfico representa la relación entre el problema acumulado esperado y el problema acumulado observado de la variable dependiente: Dirección, en donde se identifica que la dispersión esta distribuida en una tendencia central confirmando la normalidad de la variable.

Los valores promedio reflejan una percepción predominante positiva de las dimensiones evaluadas:

Análisis de mercado (media=3.93) La capacidad de las empresas para recolectar y usar información relevante es altamente valorada por los encuestados, con puntuaciones que atienden hacia la parte superior de la escala.

Dirección (media=3.61) la dirección empresarial recibe una valoración moderadamente positiva, lo que indica que los encuestados perciben cierto nivel de eficacia en las prácticas de gestión.

Gestión de Ventas (media=3.50) Esta dimensión muestra una valoración intermedia, lo que sugiere que, aunque existen buenas prácticas, hay espacio para mejorar las estrategias comerciales.

Innovación (media=3.32) Representa la valoración más baja entre las variables analizadas, lo que podría señalar una menor percepción de la capacidad de las empresas para implementar soluciones novedosas.

Satisfacción con la Empresa (media=3.90) Esta variable se percibe positivamente, indicando que los participantes tienen una valoración favorable del ambiente laboral y las oportunidades que brinda la empresa. Ver Tabla 38.1.

Tabla 38.1

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Análisis de Mercado (información)	3.93	.808	501
Dirección	3.61	.754	501
Gestión de Ventas	3.50	.827	501
Innovación	3.32	.968	501
Satisfacción con la empresa	3.90	.749	501

Nota: Esta tabla muestra los resultados reflejan que los participantes tienen una percepción predominante positiva de las dimensiones organizacionales evaluadas, especialmente Análisis de Mercado y Satisfacción con la empresa. No obstante, la menor media y la mayor dispersión observadas en Innovación sugieren que este aspecto requiere atención particular para mejorar las prácticas innovadoras dentro de las empresas. La consistencia en las respuestas de las demás variables respalda la validez de los datos y permite realizar análisis inferenciales robustos. Los hallazgos a nivel descriptivo subrayan la importancia de focalizar prácticas que promuevan la innovación como un motor estratégico de desarrollo empresarial. Además, las percepciones homogéneas en dimensiones como Satisfacción con la empresa son una fortaleza que las organizaciones pueden aprovechar para fortalecer su cultura organizacional y mejorar aún más la dirección empresarial.

El análisis de correlaciones basado en el coeficiente de Pearson evalúa la relación lineal entre las dimensiones organizacionales de estudio: Análisis de Mercado (Información), Dirección, Gestión de Ventas, Innovación y Satisfacción con la Empresa. Todas las correlaciones fueron significativas al nivel de <0.01 , indicando asociaciones relevantes y estadísticamente significativas

Los resultados revelan que todas las dimensiones analizadas están significativamente interrelacionadas, con asociaciones positivas moderadas que validan la hipótesis de que las prácticas organizacionales están interconectadas y contribuyen al desempeño global. Las correlaciones más fuertes como la de Gestión de Ventas con Dirección ($r=0.561$) e Innovación ($r=0.516$), sugieren que las estrategias comerciales bien ejecutadas y una dirección efectiva son determinantes clave para el desarrollo organizacional.

Por otro lado, la correlación entre Análisis de Mercado y Dirección ($r=0.500$) refuerza la idea de que el acceso y uso de información contribuye al éxito en la toma de decisiones empresariales. Finalmente, la Satisfacción con la Empresa, con correlaciones consistentes con todas las dimensiones, destaca como un indicador de bienestar organizacional que refleja las prácticas y estrategias efectivas dentro de la empresa. Ver Tabla 38.2.

Tabla 38.2

Correlaciones

		Dirección	Análisis de Mercado (información)	Gestión de Ventas	Innovación	Satisfacción con la empresa
Correlación de Pearson	Dirección	1.000	.500	.516	.486	.486
	Análisis de Mercado (información)	.500	1.000	.434	.490	.490
	Gestión de Ventas	.561	.462	.548	.466	.466
	Innovación	.516	.434	1.000	.458	.458
	Satisfacción con la empresa	.486	.490	.458	1.000	1.000
Sig. (unilateral)	Dirección	.	.000	.000	.000	.000
	Análisis de Mercado (información)	.000	.	.000	.000	.000
	Gestión de Ventas	.000	.000	.000	.000	.000
	Innovación	.000	.000	.	.000	.000
	Satisfacción con la empresa	.000	.000	.000	.	.
N	Dirección	501	501	501	501	501
	Análisis de Mercado (información)	501	501	501	501	501
	Gestión de Ventas	501	501	501	501	501
	Innovación	501	501	501	501	501
	Satisfacción con la empresa	501	501	501	501	501

Nota. Esta tabla muestra el análisis de correlaciones sugiere que las organizaciones deben enfocarse en fortalecer la Gestión de Ventas y la Dirección empresarial, así como promover prácticas innovadoras y una adecuada gestión del mercado, para mejorar no solo el desempeño, sino también la satisfacción general de los empleados.

Así mismo, se desarrolló un análisis de regresión lineal, permitiendo identificar las variables que tienen un impacto significativo sobre la dirección empresarial, siendo esta la variable dependiente del modelo.

El modelo de regresión se expresa como:

$\text{Dirección} = 0.810 + 0.189 (\text{Análisis de Mercado}) + 0.256(\text{Gestión de Ventas}) + 0.155 (\text{Innovación}) + 0.166 (\text{Satisfacción con la Empresa}).$

El modelo de regresión lineal identifica a la Gestión de Ventas como la variable más influyente en la dirección empresarial, seguida por el Análisis de Mercado, la Innovación y la Satisfacción con la Empresa. Esto sugiere que, aunque todas las dimensiones contribuyen significativamente al éxito de la dirección empresarial, una gestión comercial eficiente es el motor principal. La robustez del modelo está respaldada por la ausencia de multicolinealidad y por los valores significativos de los coeficientes. Ver Tabla 38.3.

Tabla 38.3

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta				Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	.810	.153	.000		.509	.000	.509	1.112
Análisis de Mercado (información)	.189	.038	.000		.114	.000	.114	.265
Gestión de Ventas	.256	.039	.000		.179	.000	.179	.333
Innovación	.155	.033	.000		.090	.000	.090	.220
Satisfacción con la empresa	.166	.042	.000		.084	.000	.084	.248

Resumen del modelob						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	
1	.665a	.442	.437	.566	2.048	

a. Predictores: (Constante), Satisfacción con la empresa, Innovación, Análisis de Mercado (información), Gestión de Ventas

b. Variable dependiente: Dirección

El análisis implica que las organizaciones deberían priorizar la optimización de sus estrategias de ventas mientras desarrollan simultáneamente capacidades en innovación, manejo de información y satisfacción laboral para maximizar la efectividad de la dirección empresarial. Este enfoque integral puede conducir a un desempeño organizacional más sólido y sostenible.

Los coeficientes Beta, permiten comparar la magnitud del impacto de cada variable al estar estandarizados:

Gestión de Ventas ($\beta=0.281$): Siendo la variable más influyente de la Dirección Empresarial.

Análisis de Mercado ($B=0.203$): Tiene un impacto moderado, reflejando la importancia de la gestión de la información para las empresas.

Innovación ($\beta=0.199$): Muestra un efecto significativo, aunque menor que las dos variables anteriores

Satisfacción con la empresa ($\beta=0.165$) Tiene el menor impacto, sin embargo, significativa.

En este punto, todas las variables tienen un $P < 0.001$, lo que confirma que sus efectos sobre la dirección son estadísticamente significativos con un nivel de confianza de 99%. Para Gestión de Ventas, el intervalo es (0.179, 0.333), confirmando que su impacto es positivo y consistente.

El análisis de ANOVA confirma que el modelo de regresión es estadísticamente significativo y explica una proporción considerable de la variabilidad en la Dirección Empresarial ($125.625/284.453 = 44.2\%$). El alto valor de F y el valor p significativo refuerzan la validez del modelo, destacando la capacidad de las variables predictoras para contribuir al entendimiento del comportamiento de la dirección en un contexto organizacional. Las organizaciones pueden utilizar estos resultados para diseñar intervenciones específicas y maximizar el impacto de estos factores en la efectividad directiva. Además, el modelo puede servir como referencia para estudios futuros que busquen replicar y ampliar estos hallazgos en diferentes contextos.

El diagnóstico muestra que, aunque hay cierta colinealidad entre las variables, no es severa al punto de invalidar el modelo. Sin embargo, las dimensiones 3, 4 y 5 muestran índices de condición elevados, principalmente asociados a Gestión de Ventas, Análisis de Mercado, Innovación y Satisfacción con la Empresa. Esto implica que estas variables comparten relaciones lineales que podrían influir en la estabilidad de los coeficientes. Ver Tabla 38.4.

Tabla 38.4

Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	125.625	4	31.406	98.077	.000b
	Residuo	158.828	496	.320		
	Total	284.453	500			

Nota: La significancia del modelo resalta la importancia de incluir dimensiones como la gestión de ventas, el análisis de mercado, la innovación y la satisfacción laboral en las estrategias de dirección empresarial.

Discusión

En un entorno global de cambios rápidos, las nanoempresas y microempresas se destacan por su capacidad para impactar economías locales, construir comunidades y fomentar la innovación. Aunque pequeñas en tamaño, estas empresas enfrentan desafíos significativos relacionados con recursos, acceso a mercados y sostenibilidad. En este contexto, la gestión administrativa se posiciona como un factor clave para transformar estas limitaciones en oportunidades y garantizar su éxito.

Un análisis de diversas dimensiones organizacionales como la dirección empresarial, la gestión de ventas, la innovación y la satisfacción empresarial revela que la gestión administrativa no solo coordina recursos, sino que actúa como el núcleo estratégico de estas empresas. Las nano y microempresas, consideradas la columna vertebral de las economías emergentes por su capacidad de generar empleo y promover la inclusión social, encuentran en la gestión de ventas y el análisis de mercado herramientas esenciales para su crecimiento.

La gestión de ventas es crucial para estructurar procesos que capten y retengan clientes. En estos negocios, donde las relaciones suelen ser cercanas y personales, la gestión de ventas trasciende lo transaccional y fomenta la confianza entre empresarios y sus comunidades. A su vez, el análisis de mercado permite identificar tendencias, entender las necesidades cambiantes de los consumidores y posicionarse frente a competidores más grandes. Aunque los recursos son limitados, estrategias creativas y herramientas digitales accesibles pueden amplificar su impacto.

La innovación también emerge como un elemento indispensable en la dirección empresarial. En un entorno donde la disrupción es constante, incluso las microempresas deben innovar. Sin requerir necesariamente tecnología avanzada, la innovación puede manifestarse en formas ingeniosas y económicas de optimizar procesos. Ejemplos como un restaurante

familiar que adapta su menú a ingredientes locales o una tienda que utiliza plataformas en línea para llegar a nuevos mercados ilustran cómo pequeñas iniciativas innovadoras pueden generar ventajas competitivas.

Aunque menos destacada en los resultados, la satisfacción empresarial tiene un papel relevante en estas empresas. Al contar con equipos pequeños y relaciones cercanas, un ambiente laboral positivo fomenta lealtad, productividad y compromiso, factores críticos en organizaciones donde los empleados desempeñan múltiples roles. Reconocer logros, ofrecer flexibilidad y promover una cultura de respeto son prácticas valiosas que mejoran el bienestar del personal incluso con recursos limitados.

En conclusión, la gestión administrativa en nano y microempresas va más allá de la simple coordinación de recursos: es un acto de liderazgo visionario que combina estrategia, innovación y conexión con clientes internos y externos. Prácticas bien fundamentadas pueden transformar la adversidad en oportunidades, como lo demostraron muchas empresas durante la pandemia. Estas pequeñas organizaciones no solo tienen el potencial de sobrevivir en un mercado competitivo, sino de liderar con autenticidad y resiliencia, desempeñando un papel significativo en la economía global. Su éxito comienza con una dirección clara, decisiones estratégicas y un enfoque constante en la mejora, demostrando que incluso la empresa más pequeña puede ser un motor de cambio.

Conclusiones

Lo anterior con base en los diferentes análisis desarrollados desde su análisis descriptivo, las correlaciones basadas en el coeficiente de Pearson, el modelo de regresión lineal, los coeficientes beta y el análisis de ANOVA; dentro de los principales hallazgos dentro del presente se identifica que, para la nano, micro y pequeña empresa desde la perspectiva de la dirección empresarial, existen diferentes variables que intervienen con ella, como lo son el análisis de mercado, gestión de ventas, innovación y satisfacción con la empresa.

Dentro de los puntos medulares se encuentran la gestión de ventas al tener un punto relevante en la dirección empresarial, al reflejarse en la definición de procesos precisos y claros para la retención y captar nuevos clientes por caracterizarse con una cercanía entre el cliente y las entidades económicas; además de verse en la necesidad de analizar el mercado, siendo esta una herramienta que les permite identificar tendencias del mercado, buscando en todo momento cubrir las necesidades de los clientes que se encuentran en un cambio constante y poder marcar una diferencia hacia con los principales competidores, todo esto alineado con la innovación dentro de las organizaciones buscando en todo momento generar una mayor resultado con la implementación de los menores recursos posibles.

Finalmente, como la satisfacción con la empresa es uno de los elementos que influye en menor medida con el modelo, sin embargo, es importante trabajar sobre ella, dado que por el tamaño y naturaleza de las organizaciones suelen estar conformadas por un equipo reducido que puede marcar un diferenciador en la opinión de los clientes al momento de tener que decantar por alguna de las opciones existentes en el mercado al momento de querer finalizar un proceso de compra.

Como propuesta para líneas futuras de investigación se pueden identificar aspectos relacionados en función al desarrollo, impulso, aplicación y mecanismo de aplicación relacionados con los procesos de innovación al interior de las entidades económicas, buscando en todo momento dotar a los nano, micro y pequeños empresarios de herramientas que les permita reforzar dicha área del conocimiento dentro de su quehacer diario.

Referencias

- Banco Mundial. (2020). Informe global sobre acceso a financiamiento para microempresas. <https://www.bancomundial.org>
- BBVA Research. (2023). Análisis del entorno económico en América Latina. <https://www.bbvaresearch.com>
- CANACO. (2023). Impactos económicos en pequeñas empresas mexicanas. Cámara Nacional de Comercio.
- CEPAL. (2021). Productividad y sostenibilidad en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Fernández, P. (2022). Transformación digital y su impacto en las PyMEs latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Innovación*, 18(2), 45–60.
- Gómez, R., & Pérez, J. (2020). Barreras de acceso al crédito para pequeñas empresas en México. *Estudios Financieros de América Latina*, 12(4), 32–47.
- IDB Invest. (2022). Impacto de la digitalización en las pequeñas empresas. <https://www.idbinvest.org>
- INEGI. (2019). Censo económico 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx>
- INEGI. (2024). Estadísticas sobre microempresas en México. <https://www.inegi.org.mx>
- Martínez, S., & López, A. (2023). Gestión del conocimiento en microempresas mexicanas. *Journal of Innovation Studies*, 20(1), 34–50.
- OCDE. (2021). Informe sobre microempresas y sostenibilidad. <https://www.oecd.org>
- ProMéxico. (2019). Capacitación empresarial: clave para el éxito. Secretaría de Economía, México.

- Redalyc. (2023). Innovación en modelos de gestión para microempresas. <https://www.redalyc.org>
- Sánchez, J. (2021). Estrategias de liderazgo en pequeñas empresas mexicanas. *Journal of Business Studies*, 14(3), 45–60.
- SciELO. (2020). Gestión administrativa y clima organizacional en PyMEs. <https://www.scielo.org.mx>
- Secretaría de Economía. (2022). Guía de mejores prácticas para microempresas. Gobierno de México.
- UNAM. (2021). Responsabilidad social y desempeño empresarial. *Revista de Administración UNAM*, 19(2), 12–24.
- UNCTAD. (2022). Sostenibilidad en mercados emergentes. Naciones Unidas. <https://unctad.org>
- World Economic Forum. (2021). Digitalización y sostenibilidad en pequeñas empresas. <https://www.weforum.org>