



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



**Estrategias de crecimiento para las microempresas de la colonia Jesús
María Garza, municipio de Villaflores, Chiapas**

TESIS

Que para obtener el grado de
Maestra en administración con terminal en finanzas

Presenta:

Selene Lizeth Palacios Vilchis A161271

Directora de tesis:

Dra. Zoily Mery Cruz Sánchez

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; Septiembre del 2024



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 19 de septiembre de 2024
Oficio No. D/CIP/TIP/309/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. SELENE LIZETH PALACIOS VILCHIS
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN FINANZAS.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA COLONIA JESÚS MARÍA GARZA, MUNICIPIO DE VILLAFLORES, CHIAPAS.** Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha mayo 13 de 2024, suscrito por la Dra. Zoily Mery Cruz Sánchez, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"


Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg



FFCA:135

Boulevard Dr. Belisario Domínguez Km 1081, Sin Número Col. Terán Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México,
C.P. 29050 Tel. 961 61 54249 Ext. 112, e-mail: posgradofca2018@gmail.com





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

La alumna (s) o él alumno (s) Selene Lizeth Palacios Vilchis, autora (s) o autor (es) de la tesis bajo el título de ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA COLONIA JESÚS MARÍA GARZA, MUNICIPIO DE VILLAFLORES, CHIAPAS presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en administración con terminal en finanzas, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 21 días del mes de Septiembre del año 2024.


Selene Lizeth Palacios Vilchis

Nombre y firma de la alumna (s) o él alumno (s)

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	1
INTRODUCCION.....	2
Capítulo 1 Problematización del objeto de estudio.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Pregunta de investigación	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.5 Delimitación espacial y temporal.	8
Capítulo 2. Conceptualización del objeto de estudio.....	9
2.1. Concepto de estrategia	9
2.1.1 Dirección estratégica en pequeñas empresas.....	10
2.1.2 Factores de éxito y estrategias de la pequeña empresa	11
2.1.3 Componentes del diagnóstico externo estratégico	13
2.2 Concepto de crecimiento.....	15
2.2.1 Argumentos que justifican el crecimiento empresarial.....	16
2.2.2 Problemas más comunes en la etapa inicial de las pequeñas empresas.....	18
2.3 Finanzas.....	23
2.3.1 Estrategias financieras.....	24
2.3.2 Estados financieros.....	32
2.3.3 Fuentes de financiamiento de una empresa.....	36
2.3.4 Finanzas y contabilidad.....	42
2.4. Marketing	48
2.4.1 Comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas	49
2.4.2 Contenido de la mercadotecnia para MIPyMEs.....	50
2.4.3. Estrategias de mercadotecnia.....	51
Capítulo 3. Contextualización del objeto de estudio.....	57
3.1 Concepto de empresa	57
3.1.1 Objetivos de una empresa	58
3.1.2 Clasificación de las empresas según su actividad.....	59
3.1.3 Clasificación de las empresas según la propiedad del capital	62
3.1.4 Clasificación de las empresas según su tamaño.....	62
3.1.5 Empresas familiares	64
3.2 Microempresas.....	67
3.2.1 Experiencia del BID en el Desarrollo de la Microempresa.....	68

3.2.2 Teoría de empresa y la microempresa.....	69
3.3 Objeto de estudio Col. Jesús María Garza, Villaflores Chiapas	72
3.3.1 Historia del Municipio de Villaflores, Chiapas	72
3.3.2 Historia de la Colonia Jesús María Garza, Villaflores, Chiapas	74
3.3.3 Población.....	74
3.3.4 Actividad económica	78
Capítulo 4. Metodología de la investigación.....	79
4.1. Definición del tipo de investigación.....	79
4.2 Formulación de la hipótesis de investigación.....	81
4.2.1 identificación de las variables de investigación	82
4.3 Selección del universo de investigación y delimitación de la muestra.....	83
4.4. Selección, diseño y aplicación de las técnicas de investigación	85
4.5 Procesamiento, análisis e interpretación de los resultados.....	94
Capítulo 5. Propuestas de estrategias y conclusión.....	119
5.1. Propuestas de estrategias de solución al problema de investigación	119
5.1.1. Estrategia 1. Capacitación mediante una plática informativa para conocer cómo administrar a una microempresa.....	120
5.1.2. Estrategia 2. Brindar información a los microempresarios sobre mercadotecnia....	121
5.1.3. Estrategia 3. Informar y capacitar a los microempresarios sobre el uso de la tecnología.	122
5.1.4. Estrategia 4. Capacitación para conocer los beneficios y tipos de créditos a corto y largo plazo.	123
5.1.5. Estrategia 5. Análisis de los diferentes estados financieros como estrategia para la optimización de las utilidades.	125
5.1.6. Estrategia 6. Evaluación periódica del registro de las actividades en la microempresa como estrategia para maximizar las utilidades.....	126
CONCLUSIÓN.....	128
REFERENCIAS	131
ANEXOS.....	136
Anexo 1. Tabla de microempresas existentes en la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores Chiapas. (INEGI 2020).....	136
Anexo 2. Imágenes de microempresas de la colonia Jesús M. Garza Mpio de Villaflores, Chiapas.....	159

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Motivos para tener como objeto el crecimiento empresarial.	17
Tabla 2. Tipos de préstamos.....	42
Tabla 3. Estrategias del ciclo de vida de una MIPyME	52
Tabla 4. Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.....	63
Tabla 5. Comparativo de datos de población en Jesús M. Garza	76
Tabla 6. Datos demográficos de la colonia Jesús M. Garza.....	76
Tabla 7. Desempleo, economía y vivienda en la colonia Jesús M. Garza	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores estructurales y factores culturales internos de la empresa para su éxito y factores internos del empresario para el éxito de la empresa.	12
Figura 2. Comparación de la mercadotecnia de una MIPyME respecto a la de una gran empresa.	49
Figura 3. Principales actividades que pueden desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas con las 4 P.	51
Figura 4. Matriz de expansión de producto/mercado.....	54
Figura 5. Características principales de las estrategias aplicables para las MIPyMES.....	54
Figura 6. Clasificación de las empresas industriales	61
Figura 7. Clasificación de las empresas según su tamaño.....	63
Figura 8. Comparativa entre las empresas familiares y las empresas no familiares.....	66
Figura 9. Datos de las viviendas de la colonia Jesús M. Garza.....	75
Figura 10. Datos de la población de la colonia Jesús M. Garza.	75

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por brindarme la vida, por acompañarme a cada instante y ayudarme a cumplir cada sueño de mi vida, por permitirme conocer excelentes profesores y amigos y porque has llenado mi corazón con la luz de tu espíritu dejando que cumpla esta meta.

A mis padres:

Por ser el pilar fundamental en mi formación personal y académica, que con su trabajo me han apoyado a cumplir mis sueños, gracias a su ejemplo y entrega me han motivado a ser la persona que soy y a culminar cada meta propuesta.

A mi esposo:

Que con su impulso, motivación, dedicación y amor ha sido la base de mis actividades, el impulso que se necesita para levantarse con el ánimo de realizar cualquier sueño.

A mi hijo:

Por ser mi inspiración, motivación y mayor tesoro, que fortalece cada uno de mis días y me exige ser mejor ser humano y a mantenerme en constante aprendizaje para alcanzar mayor conocimiento, gracias por entender que, durante el desarrollo de esta tesis, fue necesario sacrificar situaciones y momentos a su lado para así poder completar exitosamente mi trabajo académico.

A mis hermanos:

Que con su amor, cariño y consejo siempre me han apoyado incondicionalmente.

A mi directora de tesis:

Por ser la motivación de inicio a mi trabajo de investigación, por su presencia en la elaboración y sus aportes, comentarios y sugerencias que me han permitido culminar esta etapa la más importante hasta este momento de mi vida.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema enfocado a las estrategias de crecimiento para las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores Chiapas, en esta investigación se trabajan dos variables, una son las características de las microempresas que funge como variable independiente, y la otra se relaciona con las estrategias financieras como variable dependiente.

Para su desarrollo esta investigación está compuesta por cinco capítulos, el capítulo uno establece la problematización del objeto de estudio que constituye la base de la investigación, los cuales se desarrollan dentro de la misma como son el planteamiento del problema de investigación el cual se propone por medio de una serie de preguntas respecto al problema abordado, otro elemento de este capítulo son los objetivos de la investigación, los cuales se clasifican en un objetivo general y varios objetivos específicos que se vinculan al primero, Asimismo, se propone la justificación de la investigación que surge a consecuencia del planteamiento del problema. Por último, está la delimitación de la investigación tanto en su dimensión espacial como temporal.

En el capítulo dos se encuentra la conceptualización del objeto de estudio también conocido como marco teórico conceptual, en éste se hace referencia a las categorías de análisis teórico en función de las variables de investigación, mismas que se relacionan con las características de las microempresas como variable independiente, por un lado; y por otro, las estrategias financieras como variable dependiente. En este mismo capítulo se trabajan varias subcategorías como son dirección estratégica en pequeñas empresas, factores de éxito y estrategias en pequeñas empresas, estados financieros, fuentes de financiamiento, estrategias de mercadotecnia vinculadas directamente a las categorías generales, mismas que se relacionan con los conceptos de estrategias, concepto de crecimiento, finanzas, marketing, contabilidad y administración.

El capítulo tres hace énfasis en la contextualización del objeto de estudio, éste abarca temas afines a las empresas y microempresas se destacan varias subcategorías como objetivos de las empresas, clasificación de las empresas, empresas familiares, teoría de la empresa y microempresa, así también las características generales del objeto de estudio de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores Chiapas.

En lo que respecta al capítulo cuatro se desarrollan los elementos que hacen referencia al abordaje metodológico de la investigación, se da a conocer la definición del tipo de la investigación, la formulación de la hipótesis de investigación que es de tipo descriptiva, se selecciona el universo de investigación como población de estudio y se delimita la muestra. En este capítulo también se seleccionan las técnicas de investigación como instrumentos de trabajo de campo como son el cuestionario y la entrevista que son aplicados a los microempresarios; posteriormente se realiza el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de campo, generando como consecuencia, la posibilidad de comprobar la hipótesis que fue propuesta como solución tentativa al problema de investigación.

Por último, el capítulo cinco propone las alternativas de solución al problema de investigación, el cual se plantea después de haber revisado los resultados obtenidos a través de los cuestionarios lo que permitió validar la hipótesis. En este capítulo se hace la propuesta denominada “programa de estrategias de crecimiento para las microempresas de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores Chiapas”, para fomentar el crecimiento de las microempresas, y la optimización de sus recursos financieros, este programa está compuesto por un objetivo general y seis acciones estratégicas, cada propuesta estratégica está relacionada con cada uno de los elementos que determinan cada variable. Para las características de las microempresas como variable independiente se utilizan elementos relacionados con mercadotecnia, administración y tecnología; por el lado de la variable dependiente relacionada con las estrategias financieras se manejaron elementos como son capacitación para obtención de créditos, registro de las actividades económicas, y el uso de instrumentos financieros.

Capítulo 1 Problematicación del objeto de estudio

En el presente capítulo se da a conocer el problema de investigación respecto a la falta de estrategias de crecimiento de las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores Chiapas para poder maximizar sus utilidades, mismo que se aborda como objeto de estudio. Así mismo se señalan los objetivos tanto de alcance general como específico que se pretenden alcanzar con su desarrollo. Se exponen así elementos que permiten entender el valor potencial como investigación, lo que justifica su abordaje en la investigación; finalmente se establece la delimitación en tiempo y espacio que le son inherentes para su tratamiento.

1.1 Planteamiento del problema

En México la estratificación de las empresas se publicó el 30 de junio de 2009 en el Diario Oficial de la Federación (DOF) y establece que el tamaño de la empresa se determina a partir del número de trabajadores multiplicados por el 10% más el monto de las ventas anuales. Esto puede ser igual o menor al tope máximo combinado que va desde 4.6 en los casos de las micro y 250 para las medianas.

La investigación se realizó en la colonia Jesús María Garza Mpio. de Villaflores, Chiapas, donde cuenta con 8,050 habitantes, es el pueblo más habitado, después de la cabecera municipal, en la posición número dos de todo el municipio, esta localidad cuenta con diversas microempresas. El tipo de administración que estas empresas suelen tener es de manera empírica, y los conocimientos de la misma se van dando a través del tiempo a prueba y error, motivo por el cual muchas veces no pueden tener un crecimiento constante y algunas han desaparecido, esto quiere decir que estas microempresas no tienen la capacidad de permanencia por lo tanto no pueden administrar los recursos del negocio, desde los físicos, financieros y humanos, este problema trae como consecuencia que los microempresarios no tengan un sustento económico y hay personas que se quedan sin trabajo esto aporta inconvenientes a la comunidad, ya que hay más pérdidas en su economía.

Por otro lado, aun cuando las microempresas se mantienen no se ve un crecimiento financiero esto quiere decir que los dueños no están obteniendo la suficiente utilidad para invertir en el negocio, en este caso las microempresas no están siendo suficientemente eficientes y exitosas.

La finalidad de este estudio busca contribuir a extender el enfoque de crecimiento y desempeño proponiendo estrategias, mediante un análisis de las características de las microempresas de esta localidad, analizando el motivo por el cual los dueños de las microempresas no pueden mantenerse en el mercado. Al realizar un acercamiento exploratorio y conforme a la literatura existente, en un primer momento podemos señalar que pueden haber diversos factores que nos permitirían entender esta problemática, tales como tener finanzas débiles es decir se quedan sin liquidez para el sustento propio del negocio y de los empleados, otro factor sería la mala administración de los negocios, destacando que no tienen la suficiente experiencia en la administración de una empresa si esto se realizará correctamente surgieran mejores dinámicas productivas, por estas razones surge la idea de identificar plenamente las características de estas microempresas y con base en, ello proponer estrategias financieras que ayuden a las microempresas a crecer y fortalecer sus recursos internos ya que si no lo hacen, trae consecuencias financieras.

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias financieras permitirían el crecimiento a las microempresas de la colonia Jesús María Garza del municipio de Villaflores, Chiapas, considerando sus características financieras y sociales, así como las condiciones del contexto en el que se encuentran?

1.3 Objetivos de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Señalan que los objetivos de investigación a lo que se aspira en la investigación, “deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p.37), por lo tanto, se estableció el siguiente:

Objetivo general

Determinar estrategias financieras que impulsen el crecimiento de las microempresas en la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores, Chiapas basadas en las características del contexto y las condiciones de las microempresas con la intención de incidir en su permanencia y la maximización de sus utilidades.

Objetivos específicos

- Conocer las condiciones económicas, financieras y sociales en las que se encuentran las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores, Chiapas.
- Identificar y analizar las características del contexto de las microempresas de la col. Jesús María Garza, municipio de Villaflores, Chiapas.
- Proponer estrategias financieras que impulsen el crecimiento de las microempresas de la col. Jesús María Garza, municipio de Villaflores, Chiapas.

1.4 Justificación de la investigación

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), la justificación se realiza tomando en cuenta los criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, mismos que a continuación se señalan: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica. (p.40)

Esta investigación es conveniente e importante dado que una de las principales preocupaciones que tienen los microempresarios es aumentar sus utilidades con base a ello los llevara a un crecimiento, asociado a esto muchas microempresas no llevan a cabo estrategias o las utilizadas no son las correctas y esto hace que se cometan errores que pueden determinar el éxito o fracaso de las mismas.

Muchas veces las microempresas no le dan la importancia que se merece a la administración y lo toman como algo secundario, sin darse cuenta de que todo gira alrededor de ello, es importante

tener conocimiento sobre finanzas, marketing, recursos humanos aplicando estrategias para optimizar los recursos financieros que permita a la microempresa maximizar sus utilidades, hacer eficiente los recursos financieros logrando con esto el desarrollo y crecimiento de la entidad.

El estudio de este problema considero que socialmente es importante conocer y analizar a profundidad este tema, ya que me servirá para tener conocimiento del problema de crecimiento por el que pasan las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores Chiapas, así con esto poder identificar que hacer o como mejorar proponiendo estrategias de crecimiento que les permita adaptarse a los cambios de su entorno para poder crecer en el aspecto competitivo y así lograr sus objetivos.

Por lo tanto las implicaciones prácticas por las que pasan estas microempresas son que no tienen conocimiento acerca de cómo mantener un negocio y no aplican estrategias para alcanzar un rendimiento de sus utilidades, con esta investigación pretendo que tengan las posibilidades de mantener su negocio y poder obtener utilidades, ya que esto es de gran ayuda para la comunidad porque es un sustento económico que tienen, y también pueden generar empleos.

El valor teórico de la presente investigación será en beneficio de los microempresarios de la colonia Jesús María Garza municipio de Villaflores Chiapas, ya que podrán aplicar estrategias adecuadas para lograr un crecimiento, apoyándome con información relevante e importante como los conceptos relacionados con el tema, teorías y estrategias, a si también se podrá conocer más ampliamente el comportamiento de las variables aplicadas.

La utilidad metodológica que aporta la investigación realizada es a los microempresarios de la colonia Jesús María Garza, puedan tener diversas estrategias para lograr un crecimiento y maximizar los recursos obtenidos, logrando así una mejora en sus utilidades.

1.5 Delimitación espacial y temporal.

Respecto a la delimitación espacial y temporal de la investigación, se hace referencia a las microempresas de la colonia Jesús María Garza municipio de Villaflores, Chiapas. El periodo que se considera para la observación y análisis de las variables tiene una duración de 17 meses comprendiendo de enero 2023 a mayo de 2024.

Capítulo 2. Conceptualización del objeto de estudio

En este capítulo segundo se explican los principales conceptos de estrategia, crecimiento, financiamiento, así también el concepto de estrategias financieras, estados financieros, fuentes de financiamiento de las microempresas, concepto de contabilidad, marketing; dichos conceptos nos permitirán comprender el objeto de estudio, del mismo modo se conceptualizan los temas inherentes para el logro de la maximización de las utilidades en las microempresas, esto con el objeto de tener una amplia apreciación de los conceptos mencionados, y llegar a las conclusiones de esta investigación al contrastar el apartado teórico contra la realidad encontrada.

2.1. Concepto de estrategia

Primeramente considero importante y relevante mencionar el concepto de estrategia ya que es algo fundamental para la investigación, y nos servirá como base para proponer estrategias adecuadas para las microempresas, por lo tanto menciono los siguientes conceptos:

Hernández (2014) argumenta que “Una estrategia es el plan que integran las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a utilizar” (p.128).

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. (Liderazgo y mercadeo, s.f., p. 4)

Según Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2012) “La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (p.4).

Porter, 2002 (Como se citó en Gutiérrez, Coronado, Arredondo & Mendez, 2012) presenta un concepto de estrategia competitiva como una “combinación de metas o fines que busca una organización y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos” (p.13).

Con base en los conceptos anteriores concluyo que la estrategia es un medio dispuesto para la para tratar frente a un determinado contexto, en el caso de nuestra investigación las estrategias nos ayudaran a alcanzar objetivos previamente definidos, en base a las microempresas de la Colonia Jesús M. Garza, Mpio. De Villaflores Chiapas.

2.1.1 Dirección estratégica en pequeñas empresas

En relación con el concepto de estrategia, se señala lo que es la dirección estratégica en pequeñas empresas, ya que la dirección estratégica es vital para el éxito de las grandes empresas, pero el proceso de dirección estratégica es igual de vital para las pequeñas empresas. Desde su inicio, todas las empresas poseen una estrategia, aún si ésta sólo se desarrolla de las operaciones diarias. El proceso de dirección estratégica mejora en forma importante el crecimiento y la prosperidad de las pequeñas empresas aún si se realiza de manera informal o es llevado a cabo por un solo empresario o propietario. Ya que hoy en día un número cada vez mayor de hombres y mujeres abren sus propias empresas, esto significa que más individuos se convierten en estrategas sin embargo la falta de conocimiento en dirección estratégica es un obstáculo serio para muchos propietarios de pequeñas empresas, otros problemas que se presentan con frecuencia en la aplicación de los conceptos de dirección estratégica en pequeñas empresas son la falta de capital suficiente para aprovechar las oportunidades externas y un marco cognitivo de referencia diario al igual la dirección estratégica en pequeñas empresas es más informal que en las grandes empresas, pero las pequeñas empresas que participan en la dirección estratégica superan a las que no lo hacen (Fred, 2003, pp.185-186).

2.1.2 Factores de éxito y estrategias de la pequeña empresa

Con palabras de Nuño (2012) existe un conjunto de factores que llevan al éxito a las pequeñas empresas; se revisarán clasificándolos de la siguiente manera:

- Los factores internos de la empresa para su éxito.
- Los factores internos del empresario para el éxito de la empresa.

Para empezar se define qué se entiende por factores internos de la empresa para su éxito. Son un conjunto de elementos que se interrelacionan en la organización con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa. El éxito empresarial estriba en el sentimiento colectivo del capital humano de la empresa, un sentimiento de plenitud, de satisfacción, acompañado de actitudes proactivas hacia el trabajo, fundamentándolas en un conjunto de valores comunes para todos, que forman la filosofía de la organización y les dé una manera y modo de vida peculiar de actuar, de ser como organización, pero sobre todo, que les da la firmeza y solidez para afrontar problemas y seguir adelante. (p.47)

Por lo anterior el autor visualiza dos líneas que, en su conjunto, llevarán al éxito a la pequeña empresa: los factores estructurales internos de la empresa para su éxito y los factores culturales internos de la empresa para su éxito que se mencionan en la siguiente figura.

Figura 1. Factores estructurales y factores culturales internos de la empresa para su éxito y factores internos del empresario para el éxito de la empresa.

<p>Los factores estructurales de las pequeñas empresas que contribuyen a su éxito son:</p>	<p>Su estructura diseñada de manera sencilla, horizontal, con sistemas sencillos de comunicación, con pocos niveles de jerarquía debido al número de trabajadores. Esto da como ventaja que la empresa sea más creativa, por tener mayor libertad de expresión que ayuda a la conducta innovadora. Esto les permite tener una estructura productiva flexible, de rápido cambio, para su adaptación a las necesidades de su mercado.</p> <p>Por las características de sencillez en los sistemas de la empresa, el contacto personal directo de cualquier nivel con el mercado es común y continuo; esto permite obtener información de primera mano, de manera constante, sin invertir, para poder ajustar a la empresa de inmediato y dar respuesta al mercado.</p> <p>La capacidad de movilidad de la empresa.</p> <p>Las pequeñas empresas tienen la capacidad de operar con pequeños márgenes de ganancias, esto tiene la ventaja de que en tiempos de crisis externa o interna se pueden ajustar y sobrevivir.</p> <p>La capacidad de los empleados para desempeñar varias funciones.</p> <p>El gran éxito estructural es que le permite al empresario tomar decisiones con mayor rapidez.</p>
<p>De los factores culturales de las pequeñas empresas, definidos como el conjunto de tradiciones, hábitos, actitudes, costumbres, valores de la comunidad, que les da una forma o manera de actuar identificable, los que contribuyen a su éxito son:</p>	<p>Las características culturales de la familia: Debido a que un porcentaje alto de pequeñas empresas son familiares, los valores propios se transmiten a la empresa y su esencia radica en el esfuerzo cooperativo: sobrevive la empresa, entonces sobrevive la familia; pero más importante aún: si sobrevive la familia entonces sobrevive la empresa.</p> <p>Los fundamentos de la familia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Biológicos, y se transfieren a la empresa como la característica de preservación, protección férrea de los miembros de la organización, una defensa del clan. <input type="checkbox"/> Psicológicos. Es el apoyo para la maduración del individuo a través de un trato amoroso. <input type="checkbox"/> Cultural. La familia empresaria transmite a la empresa su cultura y valores, el capital humano los incorpora progresivamente a su personalidad para actuar por motivos trascendentes, más allá de lo utilitario, por el bien de todos, entonces la empresa se convierte en su segunda familia. <input type="checkbox"/> El fundamento sociológico de la familia es transmitido a través de las formas sencillas de relacionarse, de integrarse y estabilizar al grupo de manera trascendente.
<p>Los factores internos del empresario para el éxito de la empresa:</p>	<p>Su filosofía y valores son adoptados y reproducidos por el personal con mayor rapidez</p> <p>Su liderazgo.</p> <p>Su talento y especialización.</p> <p>Conocimiento profundo de la organización y sus procesos.</p> <p>Su toma de decisiones.</p> <p>Alto compromiso por la sobrevivencia de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia basada de Nuño (2012).

Para finalizar las estrategias se dirigen al desarrollo del capital humano y a la preservación y desarrollo empresarial de las familias; a crear y desarrollar el pensamiento estratégico, sistémico en las pequeñas empresas, dentro de una gestión de largo plazo con la utilización de

herramientas de apoyo para la toma de decisiones (investigación de mercado, análisis FODA, administración del conocimiento, administración global de la innovación, entre otras), alianzas y acuerdos de cooperación (Nuño, 2012, p. 46)

2.1.3 Componentes del diagnóstico externo estratégico

Martínez, Villavicencio, López (2011) señalan que en general, para que una organización sea eficiente y competitiva es imprescindible que su dirección sea excelente y ésta, a su vez, debe mostrar una ejecución excelente de una estrategia excelente, La formulación y la puesta en práctica de una estrategia para el negocio constituyen una de las funciones directivas fundamentales. Entre todas las funciones de los directivos, pocas afectan tanto y durante tanto tiempo el rendimiento de la organización como la forma en que el equipo directivo maneje las tareas de marcar la trayectoria de la dirección a largo plazo de la organización, desarrollar movimientos y enfoques estratégicos efectivos, y después aplicar la estrategia para que genere los resultados esperados. La función de los directivos de formular y poner en práctica estrategias consta de cinco componentes relacionados entre sí.

1. Desarrollar un concepto del negocio y formar una visión de hacia dónde se necesita dirigir a la organización. En realidad, se trata de infundir en la organización un sentido de finalidad, proporcionando una dirección a largo plazo y estableciendo una misión.
2. Transformar la misión en objetivos específicos de resultado.
3. Elaborar una estrategia que logre el resultado planeado.
4. Implantar y poner en práctica la estrategia seleccionada de manera eficiente y eficaz.

5. Evaluar el resultado, revisar la situación e iniciar ajustes correctivos en la misión, los objetivos, la estrategia o la implantación en relación con la experiencia real, las condiciones cambiantes, las ideas y las nuevas oportunidades. (p.39, 40)

Continuando con los autores mencionan que para desarrollar el primer componente de los mencionados (misión y visión) es necesario establecer las guías a largo plazo del futuro de la empresa y del medio ambiente donde opera y para ello se requiere realizar una minuciosa inspección de los hechos presentes, pasados y una estimación del futuro tanto de situaciones externas como internas de la empresa para que, con base en esa información, se conozcan los antecedentes y los diferentes elementos que deberán considerarse para la fijación de objetivos, la evaluación de los cursos alternativos de acción y la selección de la estrategia. El análisis del entorno consiste principalmente en el seguimiento de las fuerzas claves del macro ambiente: fuerzas y tendencias económicas, tecnológicas, socioculturales y políticas que afecten la posición competitiva de la empresa. La administración necesita identificar las oportunidades y los riesgos implícitos en cada tendencia o desarrollo.

Esta información debe permitir a los directivos posicionar a la empresa dentro de su entorno actual o en el que sus dirigentes quisieran abarcar, teniendo en cuenta su visión estratégica del negocio. Esta información y tarea implica desarrollar tres tipos de investigaciones sobre el entorno global de la empresa (aquellos factores externos sobre los cuales la empresa tiene poca o nula influencia directa), el entorno sectorial (factores externos que pueden ser de alguna forma modificados por las decisiones de la empresa) y acerca de la evolución del mercado específico donde opera la empresa. Ese diagnóstico externo, en sus tres componentes, para que sea estratégico requiere llevarse a cabo sobre los aspectos esenciales del problema y realizarse comparándolo con los principales competidores. Nuestra propuesta se limita a las investigaciones del primer componente

del entorno y describe un conjunto de procedimientos que permitan a los directivos de las pequeñas empresas procesar datos y generar juicios para facilitar su proceso de toma de decisiones. (p. 41,42)

2.2 Concepto de crecimiento

Considero que el crecimiento es un factor importante para las microempresas ya que trata de los métodos que logran que una empresa mejore continuamente y promueva a la organización a alcanzar objetivos y metas planificados con anterioridad, por lo tanto este crecimiento permite la adquisición de nuevos clientes, talento y financiaciones importantes que promueven el rendimiento empresarial y las ganancias que se logran.

Para De Ravel 1972 (Como se citó en Blázquez, Dorta & Verona, 2006) menciona que:

El crecimiento tiene un claro vínculo cuantitativa al relacionar dicho término con el aumento del volumen de producción, al aproximar el concepto de crecimiento con el de dimensión y aclarar, sin embargo, la diferencia entre ambos términos, toda vez que la extensión no es más que un subproducto del crecimiento la empresa cambia de dimensión precisamente porque crece (p. 12).

Según Penrose 1962(Como se citó en Erauskin, 2011) afirma que:

El crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. Aborda la representación del crecimiento empresarial desde un enfoque organizativo o interno de la empresa.

Según esta misma autora, “desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialéctico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo” (p.5).

Desde la perspectiva de Hernández (2014) menciona lo siguiente:

El crecimiento empresarial se justifica por numerosos motivos, entre los que destacan: aumentar la cuota de mercado, incrementar los beneficios y/o conseguir un mayor reconocimiento de la empresa, entre otros. Si bien, en ocasiones, este crecimiento es indispensable para mantener la posición competitiva de la compañía e, incluso, para continuar dentro del mercado y, por tanto, lograr su supervivencia. (p. 179)

Con base a los conceptos anteriores se puede deducir que el crecimiento es un proceso a través del cual la empresa aumenta de tamaño o de dimensión, generalmente como consecuencia del incremento de la demanda por diferentes situaciones ya sea que la empresa tuvo alguna innovación o cambio el tipo de administración que tenía, etc. y todo esto le ayudo a crecer, esto quiere decir que todo tiene un relación inmediata entre crecimiento de la empresa y tamaño ya que son dos aspectos que componen el objeto de estudio de la economía.

Peña (2019) menciona que “En el ambiente empresarial gran parte de las micros y pequeñas empresas carecen del conocimiento necesario en temas contables, financieros y tributarios. Esto ha impedido el adecuado desarrollo y crecimiento para que sean competitivas a escala nacional e internacional” (p. 16).

Con base en el concepto anterior considero que toda microempresa le hace falta formalizar más su negocio y no lo hacen por la falta de conocimientos como lo son contable, financieros, tributarios y administrativo, por lo tanto sin estos conocimientos solo se quedan en lo que ellos han aprendiendo a prueba y error por lo tanto no pueden tener un crecimiento empresarial.

2.2.1 Argumentos que justifican el crecimiento empresarial

Hernández (2014) afirma que:

En un entorno caracterizado por la creciente internacionalización de la economía, la rapidez del cambio tecnológico, la integración de los sectores de actividad y la entrada

constante de nuevos competidores en los mercados, la empresa que no alcance un mínimo tamaño se enfrenta, sin duda, a serias dificultades para subsistir.

Un ejemplo de lo anterior serían las fusiones y adquisiciones que se han producido en el sector financiero, entre distintas entidades que necesitan alcanzar un tamaño eficiente que les permita competir, alcanzar o mantener la posición competitiva, crear valor para el usuario y/o diversificar el riesgo que supone operar en un único mercado geográfico. (p.180)

Como resultado de lo anterior el crecimiento empresarial ha sido un tema central de estudio en el campo de la dirección estratégica por lo cual el mismo autor menciona los motivos que lo justifican, así mismo aunque el crecimiento implique riesgos en determinados casos, la falta de crecimiento podría implicar riesgos aún mayores, pues podría darse el supuesto de que la empresa no fuese capaz de atraer a nuevos clientes o satisfacer a los actuales, por lo tanto en esta investigación es de suma importancia señalar estrategias de crecimiento a las microempresas, que considero que será de gran ayuda tanto para las microempresas como para la comunidad ya que estas empresas son las que más predominan en esta localidad, y así poder ayudar al crecimiento económico.

Como se afirmó arriba se señalan los motivos que pueden llevar a los directivos a plantearse como objetivo el crecimiento de la empresa.

Tabla 1. Motivos para tener como objeto el crecimiento empresarial.

Motivos para tener como objetivo el crecimiento empresarial
1.-Asegurar la continuidad de la empresa a largo plazo.
2.-Buscar un mayor prestigio personal y/o mejorar las posibilidades de promoción para los empleados.
3.-Encontrar y retener en la empresa a personal con talento. Algunos directivos y/o empleados pueden mostrar su preferencia por incorporarse a una compañía en crecimiento y consolidada por la percepción de estabilidad en el puesto de trabajo.

4.- Atraer capital de inversores, capital externo de personas (físicas o jurídicas) que vean en la compañía posibilidades de obtener beneficios.
5.-Adquirir una posición competitiva que minimice el riesgo que pueda implicar la aparición de un nuevo producto en el mercado con relación calidad/precio superior o un nuevo competidor
6.- Encontrarse en un sector maduro y buscar posibilidades de introducirse en sectores cuyos productos estén en fase de crecimiento, por la posibilidad de incrementar beneficios.
7.-Poseer recursos ociosos o infrautilizados que podrían ser usados en otros negocios.

Nota: Elaboración propia basada en Hernández (2014).

2.2.2 Problemas más comunes en la etapa inicial de las pequeñas empresas.

Nuño (2012) menciona que las pequeñas empresas son sistemas abiertos, por esta razón es importante estudiar los dos enfoques de análisis de las causas de su fracaso; el primero es desde la visión misma del empresario y el siguiente desde la visión externa de los analistas del fenómeno; el primero de ellos percibe que las causas de fracaso son los retos y amenazas de las fuerzas externas del entorno económico-político-social, en las que no tiene injerencia ni control. (pp.38-39)

Por otro lado siguiendo con el mismo autor menciona que tenemos a los analistas que nos presentan un listado de causas, de debilidades internas de la organización que provocan el fracaso de la pequeña empresa:

Problemas en la planificación

- Planeación inadecuada por la falta de visión sistémica estratégica.
- La falta de diseño y desarrollo de un plan de negocios antes de arrancar.
- Si se elaboró el plan de negocios, posteriormente se presenta la incapacidad de transformarlo en un plan de operación.
- La falta de personalidad moral o el desconocimiento de lo que implica, son las llamadas empresas informales.

- Diseño de la estructura organizacional deficiente o pobre.
- Deficiencias graves en el establecimiento de las estrategias.
- Inexistencia de planes alternativos.
- Establecimiento de objetivos y expectativas poco realistas.
- Falta de previsión.
- Falta de estudios de preinversión y similares.

Problemas en la gestión

- Incompetencia del gerente.
- Falta de experiencia en el ramo.
- Falta de experiencia administrativa.
- Negligencia.
- Incapacidad para rodearse de personal competente.
- Excesivas inversiones en activos fijos.
- Deficiencias en las políticas de personal.
- Ausencia de políticas de mejora continua.
- Falta de capacitación del responsable máximo de la empresa.
- Deficientes sistemas para la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Gestión poco profesional.
- Resistencia al cambio.
- Renuencia a consultar a externos a la empresa.
- Sacar del negocio mucho dinero para gastos personales.
- Mala selección de socios.
- Dejarse absorber por la parte agradable del negocio.
- Tener actitudes negativas frente a los colaboradores.

- Nepotismo.
- Mala gestión de los riesgos.
- Incumplimiento de obligaciones impositivas y laborales.
- Falta de liderazgo del emprendedor.
- Desaliento ante los primeros obstáculos importantes.
- Pobre cultura empresarial.

Problemas para controlar

- Fraude.
- Manejo inadecuado de los créditos y las cobranzas.
- Desconocimiento del verdadero estado financiero de la empresa.
- Gastos innecesarios.
- Errores graves en materia de seguridad.
- Mal manejo de los inventarios.
- Fallos graves en los controles internos.
- Deficiencias en el control presupuestario y de gestión.
- Mala gestión en materia de endeudamientos y liquidez.
- Mala gestión de los fondos y similares.
- Desastre natural (p.39,40)

2.2.2.1 Retos a los que se enfrenta las pequeñas empresas

Nuño (2012) menciona que el gran reto de la pequeña empresa es mantenerse viva, en un ambiente que la reta a luchar día con día, con el apoyo de estrategias, capital humano, métodos, técnicas y procesos; los principales retos a los que se enfrenta son:

- La nueva economía de globalización provoca un alto nivel de competencia: no sólo se compite con el vecino, sino con el extranjero,

- El aumento en la complejidad de los mercados,
- La proliferación y desarrollo de nuevas tecnologías,
- Mayor presión por la productividad y calidad.
- Deficientes programas de ayuda a PYME, las casi inexistentes fuentes de financiación de inversión o de capital de riesgo, y las pocas existentes tienen un alto costo
- Excesivos controles gubernamentales y altas tasas impositivas.
- La falta de política industrial integral.
- La falta de legislación que promueva la inversión privada en el sector industrial.
- Aprender a decidir qué herramienta o metodología es la adecuada para la pequeña empresa que se está dirigiendo. Por ello, es indispensable que antes de tomar la decisión se debe conocer perfectamente lo que necesitamos hacer, para qué y por qué.
- La resistencia al cambio. Cultura de resistencia irracional al cambio por parte de los miembros de la pequeña empresa, definida como la conducta que se expresa en diferentes niveles de rechazo, que impide y es incapaz de poder asimilar realidades distintas. El nivel de resistencia al cambio se determina a través de dos parámetros: el grado o magnitud de cambio, y su impacto en la cultura de la organización. Cuanto mayor sea el impacto de cambio en la cultura, estructura o comportamiento, mayor será la resistencia.
- Formar profesionales capaces de romper con los paradigmas organizacionales que permitan transformar las empresas emergentes y confiables en competentes.

Los retos son difíciles de superar, pero tienen la ventaja de que obligan a los integrantes de la organización y a ésta a moverse con destreza, utilizando al máximo sus recursos, potencialidades, enfrentándolos al combate para el logro de resultados satisfactorios. (pp.41, 42)

2.2.2.2 Los problemas a los que se enfrenta más comúnmente una pequeña empresa dentro del marco legal

Nuño (2012) señala a continuación los problemas a los que se enfrentan comúnmente las pequeñas empresas dentro del marco legal

- Operar la empresa como persona física. Aparentemente esta decisión permite tener mayor amplitud de hacer negocio, por no obligar a la persona física a cumplir con todas las obligaciones que tiene una persona moral, pero la responsabilidad de la persona física compromete, incluso el patrimonio familiar. Si el empresario de la pequeña empresa evalúa lo anterior y toma la decisión de operar como persona física, se recomienda revisar el régimen de contrato matrimonial y tomar decisiones apoyados en un abogado.
- Las implicaciones legales de la muerte del empresario dueño de la pequeña empresa: herencia sin testamento. Por sucesión legítima tienen derecho a heredar los descendientes, el o la cónyuge, la concubina, los ascendientes, parientes colaterales dentro del cuarto grado y; a falta de los anteriores, la beneficencia pública. Se recomienda la legalización de la herencia bajo testamento.
- La no constitución de la sociedad mercantil en una escritura ante notario, que permitiría su reglamentación, funcionamiento, organización, obligaciones, responsabilidades y su extinción, o no hacer constar las modificaciones de la misma. Se recomienda la constitución de la empresa bajo notario.
- Es fundamental encontrar a los profesionales que darán asesoramiento legal, financiero y contable, para que el empresario PYME tome las mejores decisiones acerca del tipo de estructura legal que tendrá su empresa, valorando ventajas y desventajas. Se debe buscar cualidades como la honradez, la experiencia y la disponibilidad, hasta encontrar a alguien en quien confiar, sentirse a gusto y relajado.
- La falta de formalidad al realizar convenios o negocios con proveedores mediante contratos, que permitan con validez legal finiquitar negocios con el claro conocimiento de

obligaciones y derechos. Ejemplos de contratos escritos son: arriendos, deudas, garantías y contratos de ventas a plazo.

- La falta de cerrar negocios a partir de contratos con validos y exigibles, que se caracterizan por su capacidad legal de las partes, retribución de ambas partes, objetivo legal, acuerdo mutuo y formato legal, con el claro conocimiento de obligaciones y derechos.
- Por desconocimiento o por la falta de asesoría no se hace uso de la protección que otorgan las modalidades de propiedad industrial existentes en México, por medio de otorgamiento de patentes de invención, registro de modelos de utilidad, registro de modelos industriales, registro de marcas, registro de avisos comerciales, publicación de nombres comerciales y declaración de protección de denominaciones de origen.
- Se maneja para este documento como problemática final, pero no la última, la falta de contratación de seguros y fianzas, factor fundamental en la permanencia del negocio, debido a que al producirse el siniestro puede acarrear pérdidas considerables a los negocios. (p.21,22)

2.3 Finanzas

Identificar el concepto de finanzas es trascendental ya que es extenso y dinámico porque afecta todo lo que hacen las empresas, desde la contratación de personal, para la construcción de una fábrica hasta el lanzamiento de nuevas campañas de publicidad debido a que existen elementos financieros importantes en casi cualquier aspecto de una empresa.

Es por ello que se mencionan los siguientes conceptos:

Gitman y Zutter (2012) menciona que “Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero” (p.3).

Al igual se puede definir como el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor, ya que las finanzas es una palabra que se toma en cuenta de distintas maneras, las cuales pueden ir desde el interés y la curiosidad hasta el temor y la angustia por lo que para la mayoría de las personas las finanzas se perciben como algo complejo, poco accesible y que solo es manejado por los especialistas en finanzas pero en realidad, estas pueden ser tan sencillas, interesantes y útiles si se cuenta con los conocimientos financieros esenciales. (García, 2014, p.1)

Citando a Chavez (s.f.)

Las finanzas son una rama de la economía que estudia la gestión del dinero y capital de cualquier agente económico (Estado, empresa, familia o persona individual). Analiza los riesgos que conlleva el intercambio de dichos recursos financieros entre estas entidades. (párr. 2)

Por ende la razón principal por la que las empresas son descapitalizadas, no es por las eventualidades económicas, sino por el resultado de sus propios dueños, quienes por desconocimiento sobre administración financiera, las llevan a perder tanto flujo que un buen día ya no es posible sostenerla sin una inversión nueva de capital o un préstamo. Las finanzas auxilian a que las distintas entidades económicas gestionen el dinero y el capital de manera favorecedora de tal manera que las decisiones financieras reporten beneficios para dichas entidades como las microempresas que es a lo que nos enfocamos en la presente investigación.

2.3.1 Estrategias financieras

En base a Gaytán (2021) menciona que la estrategia financiera debe estar en correspondencia con la estrategia general de la organización y con ello también con la filosofía, visión y misión. La estrategia financiera abarcar un conjunto de áreas claves como lo son la inversión, todos ellos

necesarios para lograr la competitividad y un crecimiento armónico. Las estrategias financieras de inversión pueden ser clasificadas como: a) ofensivas, b) defensivas, c) reorientación y d) supervivencia.

Continuando con el autor señalan que las decisiones sobre la inversión se orientan hacia el crecimiento cuando las empresas utilizan una estrategia ofensiva, estrategia de reorientación o estrategia defensiva. En este caso, se debe precisar de qué modo resulta conveniente crecer, existiendo diferentes posibilidades:

a) El crecimiento interno. Obedece a la necesidad de ampliar el negocio como consecuencia de que la demanda ya es mayor que la oferta, o por el hecho de haber identificado la posibilidad de nuevos productos y/o servicios que demanden la ampliación de la inversión actual, o sencillamente porque los costos actuales afectan la competitividad del negocio. En estos casos generalmente las decisiones se toman considerando las alternativas de incremento de los activos existentes, o de reemplazo de estos por otros más modernos y eficientes.

b) El crecimiento externo. Se lleva a cabo siguiendo la estrategia de eliminar competidores generalmente mediante fusiones y/o adquisiciones horizontales, de la misma naturaleza del negocio en cuestión, o como resultado de la necesidad de eliminar barreras con clientes y proveedores buscando un mayor control tanto interno como externo, en estos casos mediante fusiones y/o adquisiciones verticales, de diferente naturaleza del negocio, pero que asegure la cadena de producción – distribución correspondiente.

En el crecimiento y la inversión, la selección de la mejor alternativa deberá seguir el criterio de maximizar el valor de la organización, o en todo caso, a la menor reducción del valor posible asociado al proceso de desinversión si fuera necesario. (p. 97)

2.3.1.1 Fundamentos de las estrategias financieras para el largo plazo

En palabras Moncayo (2015) señala a continuación los fundamentos de las estrategias financieras a largo plazo.

a) Sobre la inversión: Existen cuatro tipos de estrategias: las ofensivas, las defensivas, de reorientación y de supervivencia, De este modo podrá distinguirse alguna de las alternativas siguientes:

1) Desinversión: Generalmente, si la empresa se propone una estrategia ofensiva o de reorientación, incluso, en ocasiones defensiva, entonces es muy probable que las decisiones sobre la inversión apunten hacia el crecimiento. En este caso, corresponde precisar de qué modo resulta conveniente crecer, existiendo diferentes posibilidades entre las que se destacan los llamados crecimiento interno y externo.

El crecimiento interno obedece a la necesidad de ampliar el negocio como consecuencia de que la demanda ya es mayor que la oferta, o por el hecho de haber identificado la posibilidad de nuevos productos y/o servicios que demanden la ampliación de la inversión actual, o sencillamente porque los costos actuales afectan la competitividad del negocio. En estos casos generalmente las decisiones hay que tomarlas considerando alternativas de incremento de los activos existentes, o de reemplazo de estos por otros más modernos y eficientes.

El crecimiento externo se lleva a cabo siguiendo la estrategia de eliminar competidores (generalmente mediante fusiones y/o adquisiciones horizontales, o sea, de la misma naturaleza del negocio en cuestión), o como resultado de la necesidad de eliminar barreras con clientes y proveedores buscando un mayor control (en estos casos mediante fusiones y/o adquisiciones verticales, o sea, de diferente naturaleza del negocio, pero que asegure la cadena de producción – distribución correspondiente). Cuando la estrategia general apunta hacia la supervivencia, en ocasiones pueden evaluarse estrategias

financieras de no crecimiento e incluso de desinversión, o sea, resulta necesario en estos casos medir fuerzas para conocer si resulta posible el cumplimiento de la estrategia general, manteniendo el nivel de activos actual, o si por el contrario, habrá que evaluar la venta de estos o parte de estos para lograr sobrevivir.

2) Sobre la estructura financiera

La definición de la estructura de financiamiento permanente de la empresa deberá definirse en correspondencia con el resultado económico que ésta sea capaz de lograr. En tal sentido, vale destacar que las estrategias al respecto apuntan directamente hacia el mayor o menor riesgo financiero de la empresa, por lo que en la práctica, en muchas ocasiones se adoptan estrategias más o menos arriesgadas en dependencia del grado de aversión al riesgo de los inversores y administradores, o simplemente como consecuencia de acciones que conllevan al mayor o menor endeudamiento, o sea, no a priori o elaboradas, sino resultantes. En la actualidad, las empresas buscan economía de recursos aprovechando el financiamiento con deuda al ser más barato y por estar su costo exento del pago del impuesto sobre utilidades. Sin embargo, en la medida en que aumenta el financiamiento por deudas también se incrementa el riesgo financiero de la empresa ante la mayor probabilidad de incumplimiento por parte de ésta ante sus acreedores.

El criterio a seguir para la definición de esta estrategia financiera es el de alcanzar el mayor resultado por peso invertido, sea contable o en términos de flujo. Se recomienda el uso del método de las rentabilidades con base el flujo de efectivo, en tanto coadyuva a la eficiencia además desde la perspectiva de la liquidez.

Si a partir de la estrategia con respecto a la definición de la estructura financiera de la empresa, se logra obtener mayor flujo de caja por peso invertido, el éxito que ello

represente en términos de liquidez podrá contribuir al mejor desempeño del resto de las estrategias funcionales, y con ello al de la estrategia maestra.

3) Sobre la retención y/o reparto de utilidades

La estrategia con relación a la retención y/o reparto de utilidades se encuentra estrechamente vinculada a la de estructura financiera, pues esta decisión tiene un impacto inmediato sobre el financiamiento permanente de la empresa, y provoca consecuentemente, variaciones en la estructura de las fuentes permanentes. La definición en cuanto a la retención y/o reparto de utilidades de la empresa habrá de realizarse con sumo cuidado, tratando de no violentar la estructura financiera óptima ni los parámetros de liquidez requeridos para el normal funcionamiento de la empresa, y por ende, de sus objetivos estratégicos.

2.3.1.2 Fundamentos de las estrategias financieras para el corto plazo

Continuando con el mismo autor señalan los fundamentos de las estrategias para el corto plazo:

a) Sobre el capital de trabajo: El capital de trabajo de la empresa está conformado por sus activos circulantes o corrientes, entendiéndose por administración del capital de trabajo a las decisiones que involucran la administración eficiente de éstos, conjuntamente con el financiamiento corriente o pasivo circulante. De aquí que, desde una perspectiva financiera, corresponde primeramente el establecimiento de las proporciones que deberá tener la empresa con respecto a sus activos y pasivos corrientes en general. Las estrategias financieras sobre el capital de trabajo de la empresa habitualmente obedecen al criterio de selección del axioma central de las finanzas modernas, a saber, la relación riesgo – rendimiento. En tal sentido, existen tres estrategias básicas: agresiva, conservadora e intermedia.

La estrategia agresiva presupone un alto riesgo en aras de alcanzar el mayor rendimiento posible. Significa que prácticamente todos los activos circulantes se financian con pasivos circulantes, manteniendo un capital de trabajo neto o fondo de maniobra relativamente pequeño. Esta estrategia presupone un alto riesgo, al no poder enfrentar las exigencias derivadas de los compromisos financieros corrientes con aquellos recursos líquidos de la empresa, paralelamente se alcanza el mayor rendimiento total posible como consecuencia de que estos activos generadores de rendimientos más bajos son financiados al más bajo costo.

Por su parte, la estrategia conservadora contempla un bajo riesgo con la finalidad de operar de un modo más relajado, sin presiones relacionadas con las exigencias de los acreedores. Significa que los activos circulantes se financian con pasivos circulantes y permanentes, manteniendo un alto capital de trabajo neto o fondo de maniobra. Esta estrategia garantiza el funcionamiento de la empresa con liquidez, pero lo anterior determina la reducción del rendimiento total como consecuencia de que estos activos generadores de rendimientos más bajos son financiados a mayor costo derivado de la presencia de fuentes de financiamiento permanentes.

La estrategia intermedia contempla elementos de las dos anteriores, buscando un balance en la relación riesgo – rendimiento, de tal forma que se garantice el normal funcionamiento de la empresa con parámetros de liquidez aceptables, pero buscando a la vez que la participación de fuentes permanentes que propician lo anterior, no determine la presencia de costos excesivamente altos y con ello se pueda lograr un rendimiento total aceptable, o sea, no tal alto como con la estrategia agresiva, pero no tan bajo como con la conservadora. Los criterios generalmente reconocidos para la definición de esta estrategia son el capital de trabajo neto y la razón circulante.

b) Sobre el financiamiento corriente: El financiamiento corriente de la empresa, llamado el pasivo circulante, está compuesto por fuentes espontáneas (cuentas y efectos por pagar, salarios, sueldos, impuestos y otras retenciones derivadas del normal funcionamiento de la entidad), así como por fuentes bancarias y extrabancarias (representadas por los créditos que reciben las empresas provenientes de bancos y de otras organizaciones), reporta un costo financiero que en dependencia de la fuente se presenta de forma explícita o no.

Las fuentes espontáneas generalmente no presentan un costo financiero explícito; sin embargo, su utilización proporciona a la empresa un financiamiento que de no explotarse la obligaría a acudir a fuentes que sí tienen un costo financiero explícito.

De esta manera se puede apreciar que la definición de cómo deberá financiarse la empresa en el corto plazo responde a determinadas estrategias específicas, como es el caso del aprovechamiento del descuento por pronto pago, del ciclo de pagos que resulte adecuado a su vez a la estrategia de capital de trabajo o si estratégicamente conviene acudir al financiamiento bancario o a una compañía financiera de factoraje, definiendo a su vez mediante qué alternativa (línea de crédito u otra), y qué garantías comprometer para obtener el financiamiento requerido.

Finalmente cabe destacar que el criterio para la definición de las estrategias de financiamiento corriente apunta hacia la selección de aquellas fuentes que, combinando adecuadamente la relación riesgo – rendimiento adoptada por la empresa en correspondencia con su estrategia de capital de trabajo, proporcione el menor costo financiero total.

c) Sobre la gestión del efectivo: Las decisiones sobre el efectivo de la empresa, son en gran medida resultantes de los aspectos ya tratados con respecto a la estrategia sobre el

capital de trabajo de la empresa. Sin embargo, por su importancia el desempeño, generalmente se les trata de manera específica, enfatizando en las políticas que deberán seguirse con los factores condicionantes de la liquidez de la empresa, a saber, los inventarios, los cobros y los pagos. En tal sentido, las acciones fundamentales con relación al efectivo son:

Reducir el inventario tanto como sea posible, cuidando siempre no sufrir pérdidas en venta por escasez de materias primas y/o productos terminados.

Acelerar los cobros tanto como sea posible sin emplear técnicas muy restrictivas para no perder ventas futuras. Los descuentos por pagos de contado, si son justificables económicamente, pueden utilizarse para alcanzar este objetivo.

Retardar los pagos tanto como sea posible, sin afectar la reputación crediticia de la empresa, pero aprovechar cualquier descuento favorable por pronto pago.

Entre los instrumentos que permiten el cumplimiento de la estrategia para la gestión del efectivo se encuentra la planificación financiera, específicamente la utilización del presupuesto de caja. El empleo del presupuesto de caja permite conocer los excesos y/o defectos de efectivo que se le pueden presentar a la organización en el corto plazo, a partir de lo cual puede adoptar la decisión oportuna que proporcione la mayor eficiencia en cuanto a la inversión del exceso o a la negociación de la mejor alternativa para cubrir el déficit.

La administración eficiente del efectivo, resultante de las estrategias que se adopten con relación a las cuentas por cobrar, los inventarios y los pagos, contribuye a mantener la liquidez de la empresa. (párr. 10)

2.3.2 Estados financieros

Por consiguiente es necesario llevar un control adecuado del manejo de las finanzas ya que esto si se realiza correctamente te da una idea eficaz y clara sobre los gastos, ingresos y utilidades, por tal razón los estados financieros son un instrumento que permite tener una comprensión clara de la situación y desempeño financiero de la empresa por un período y a una fecha dada, esto nos ayudara a identificar en gastamos, cuales son las ganancias y podemos planear como invertir el dinero.

Se plantea los siguientes conceptos:

Moreno (2014) menciona que “La información financiera es cualquier tipo de declaración que exprese la posición y desempeño financiero de una entidad, siendo su objetivo esencial ser de utilidad al usuario general en la toma de sus decisiones económicas” (p.11).

Con esto puedo entender que la información financiera es de suma importancia para las microempresas, ya que como menciona este autor ayuda a tomar decisiones económicas que por lo tanto estas decisiones ayudaran a las microempresas a cumplir sus objetivos económicos, siguiendo con Moreno (2014) señala que “Los objetivos de los estados financieros se derivan de las necesidades del usuario general, los cuales a su vez dependen significativamente de la naturaleza de las actividades de la entidad y de la relación que dicho usuario tenga con esta” (p.11).

Desde la perspectiva de Morales, Morales y Alcocer (2014)

Los estados financieros muestran la situación y desarrollo financiero a que ha llegado una empresa como consecuencia de las operaciones realizadas, son la expresión cuantitativa de los resultados obtenidos por la administración en su actuación. Los estados financieros reflejan las actividades de un negocio al final de un periodo, por lo común un trimestre o

un año, se preparan los estados financieros para informar sobre las actividades de financiamiento e inversión hasta la fecha en curso, así como para resumir las actividades de operación del periodo anterior, es importante distinguir que los estados financieros informan sobre las actividades de financiamiento e inversión ocurridas en una fecha determinada, mientras que a la vez contienen información sobre las actividades de operación de todo un periodo.(pp. 158-159)

Esto quiere decir que cada empresa es diferente y por lo tanto tienen diferentes necesidades, por lo cual la entidad tiene que hacer el uso correcto de los estados financieros y ayudar a cumplir el objetivo de la empresa, ya que los estados financieros sirven para distintas funciones como lo menciona Moreno (2014):

- a) “Tomar decisiones de inversión o asignación de recursos a las entidades...”
- b) “Tomar decisiones de otorgar crédito por parte de proveedores y acreedores...”
- c) “Evaluar la capacidad de la entidad para generar recursos o ingresos por sus actividades operativas”.
- d) “Distinguir el origen y las características de los recursos financieros de la entidad; así como el rendimiento de los mismos...”
- e) “Formarse un juicio de cómo se ha manifestado la entidad y evaluar la gestión de la administración a través de un diagnóstico integral que permite conocer la rentabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento de la entidad para formarse un juicio de cómo y en qué medida ha venido cumpliendo sus objetivos”.
- f) “Conocer de la entidad entre otras cosas su capacidad de crecimiento, la generación y aplicación de flujo de efectivo, su productividad, los cambios en sus recursos, y en sus obligaciones, el desempeño de la administración, su capacidad para mantener el capital contable

o patrimonio contable, el potencial para continuar operando en condiciones normales, la facultad para cumplir su responsabilidad social a un nivel satisfactorio”. (p. 11)

En función de lo planteado los estados financieros son de suma importancia para las microempresas debido a que ayudan a determinar la situación de la empresa, es de interés conocer los estados financieros para ver en papel si la empresa se encuentra en una buena situación económica o no, debido a que esto va a determinar si en realidad la empresa está obteniendo utilidades y por lo tanto si está cumpliendo con sus objetivos.

2.3.2.1 Principales estados financieros

Como ya se mencionó anteriormente los estados financieros son un instrumento que permite tener una visión clara de la situación y desempeño financiero de la empresa por un período y a una fecha dada. Por ello considero que toda microempresa debe contar con un registro detallado de sus recursos ya que esto servirá para identificar en qué gasta, cuáles son sus ganancias, o planear cómo invertir mejor su dinero.

Los tres principales estados financieros: el balance general, estado de resultados y el flujo de efectivo.

BALANCE GENERAL

Según Moreno (2014) el balance general “Se conforma básicamente de los siguientes elementos: activos, pasivos, capital contable o patrimonio contable, este último cuando se trata de entidades con propósitos no lucrativos” (p. 13)

Por su parte Business Review (2017) las empresas elaboran el balance general o balance de situación para resumir su posición financiera en un momento dado, normalmente al finalizar un mes, un trimestre o el ejercicio fiscal. El balance de situación muestra qué

posee la empresa (sus activos), qué debe (sus pasivos) y su valor contable o patrimonio neto también conocido como recursos propios o neto patrimonial. (p.10)

En si este tipo de balance ayudara mucho a las microempresas a identificar que tan eficientes son al utilizar sus activos y como manejan sus pasivos, en si ayuda a informar sobre la situación económica y financiera de la empresa, ambos lados del balance deben estar equilibrados.

Continuando con el mismo autor menciona que los activos son todos los recursos físicos que una empresa puede poner a trabajar al servicio del negocio, esta categoría incluye dinero en efectivo e instrumentos financieros (como acciones o bonos); existencias de materias primas y productos acabados; terrenos, edificios y equipos; y cuentas por cobrar de la empresa, es decir, fondos que los clientes le deben por bienes y servicios adquiridos. Los pasivos son deudas a proveedores y a otros acreedores. (Business Review, 2017, p. 10).

ESTADO DE RESULTADO

Business Review (2017) afirma que el estado de resultados muestra los resultados empresariales acumulados durante un determinado marco temporal, como un trimestre o un año, nos informa de si la empresa está obteniendo beneficios o si tiene pérdidas, es decir, si tiene beneficios netos positivos o negativos, y cuántos son. (p.21)

El estado de resultados es emitido por la entidades lucrativas y está integrado básicamente por los siguientes elementos: a) ingresos, costos y gastos, b) utilidad o pérdida netas y en el estado de actividades que es emitido con propósitos no lucrativos “cambio neto en el patrimonio contable”.(Moreno, 2014, p.13)

Esto nos permite conocer las ganancias (utilidad) y pérdidas de cualquier empresa y por lo tanto podemos determinar el margen de beneficio que poseen, por eso el estado de resultados también recibe el nombre de cuenta de pérdidas y ganancias.

FLUJO DE EFECTIVO

Business Review (2017) menciona que de los tres principales estados financieros, el estado de flujo de caja, también llamado flujo de efectivo, es el menos utilizado y el menos comprendido, muestra en categorías amplias cómo una empresa ha adquirido y gastado su dinero en efectivo durante un periodo de tiempo determinado, los gastos se muestran como cifras negativas y los ingresos como cifras positivas. El resultado de cada categoría es sencillamente el total neto de entradas y salidas de efectivo, y puede ser tanto positivo como negativo. (p.27)

El estado de flujo de efectivo o en su caso, el estado de cambios en la situación financiera, es expuesto tanto por las entidades lucrativas, como por las que tienen propósitos no lucrativos, ambos estados se conforman por los siguientes elementos básicos: origen y aplicación de recursos. (Moreno, 2014, p.13)

En otras palabras nos muestra de donde viene el dinero de una empresa y a donde va; en si describe como la empresa gasta su efectivo.

Cabe recalcar que el beneficio de los estados financieros no queda limitada al análisis de los hechos ya sucedidos, sino que su comprensión debe permitir tomar decisiones en un futuro.

2.3.3 Fuentes de financiamiento de una empresa

Por lo que se refiere a las fuentes de financiamiento de las pequeñas empresas la sobrevivencia y el crecimiento están limitados por ciertos recursos, sobre todo el financiero, contar con un fácil acceso a diferentes tipos de recursos es de vital importancia para el crecimiento de las pequeñas empresas.

Los autores Longenecker, Palich, Petty, y Hoy (2012) mencionan que cuando al inicio financian a una pequeña empresa, su propietario suele recurrir a sus ahorros personales y después busca financiamiento entre sus familiares y amigos. Si estas fuentes no

resultan las adecuadas, el propietario puede recurrir en ciertos casos a canales de financiamiento más formales, como bancos e inversionistas externos. Por lo tanto estos autores lo detallan a continuación:

- Fuentes cercanas al hogar: La búsqueda de soporte financiero suele iniciar cerca de casa. El propietario de una pequeña empresa tiene básicamente tres fuentes de financiamiento inicial: ahorros personales, amigos y familiares, y tarjetas de crédito.
 - Ahorros personales: Para un emprendedor es imprescindible tener algunas inversiones personales en la empresa, las cuales por lo general provienen de ahorros personales. De hecho, los ahorros personales son, por un gran margen, la fuente de financiamiento más común mediante capital para iniciar una nueva empresa, a la que debe permitírsele un pequeño margen de error. En sus primeros años, una empresa con trabajos podrá afrontar los cuantiosos pagos fijos que supone el pago de una deuda. Por otra parte, es poco probable que un banquero o cualquier otra persona preste dinero si el propietario no ha puesto su propio dinero en juego.
 - Amigos y familiares: Si bien los ahorros personales sirven como la fuente de financiamiento primaria para la mayoría de las pequeñas empresas que inician, los amigos y familiares ocupan un lejano segundo lugar como la fuente más común. Suponen casi 80% de capital inicial, además de los ahorros personales del emprendedor. Los emprendedores que se financian mediante los recursos de amigos y familiares están arriesgando más que sólo sus propios futuros financieros están haciéndolo también con sus relaciones personales. “Es el dinero más riesgoso que existe”. Los amigos y parientes que financian de alguna manera su empresa en ocasiones sienten que tienen el derecho de ofrecerle sugerencias concernientes a la administración de su empresa. Y las épocas económicas

difíciles pueden tensionar las relaciones. Pero si los amigos y parientes son las únicas fuentes de financiamiento disponibles, quizá el emprendedor no tenga otra salida.

- Tarjetas de crédito: Usar tarjetas de crédito para ayudar a financiar a pequeñas empresas se ha vuelto cada vez más común entre emprendedores. Se ha estimado que alrededor de la mitad de todos los emprendedores ha utilizado en algún momento sus tarjetas de crédito para ayudar a financiar el lanzamiento de su empresa o la expansión de su negocio. Aunque las compañías de tarjetas de crédito comenzaron a experimentar enormes pérdidas en 2009, las tarjetas de crédito siguieron siendo una fuente importante de financiamiento para muchos propietarios de pequeñas empresas. Para alguien que no puede adquirir financiamiento tradicional como un crédito bancario, el financiamiento mediante tarjeta de crédito podría ser una opción, no la mejor, pero sí necesaria. (pp.364-367)

Agregando a lo anterior Nuño (2012) señala que los recursos financieros se pueden agrupar en dos grandes categorías:

- Financiamiento interno.
- Financiamiento externo.

El financiamiento interno, también llamado autofinanciamiento, son aquellos recursos que la propia empresa genera a partir de la reinversión de utilidades, sin tener que acudir a mercados financieros. La problemática es que está definido como extremadamente frágil. El financiamiento externo son los recursos financieros que la pequeña empresa obtiene del exterior en forma de préstamos a plazos, acudiendo al mercado financiero de crédito formal o informal.

El mercado financiero tiene dos submercados: el mercado de dinero y el mercado de capitales. El mercado de dinero es en el que se llevan a cabo operaciones de corto plazo sin muchas restricciones, se negocian activos de gran liquidez en los bancos y los mercados informales. El mercado de capitales es el lugar dónde se concertan las operaciones de largo plazo, que presentan mayor dificultad de acceso, pero en compensación ofrecen una menor tasa de financiamiento y mayor plazo. (p.102)

Asimismo los autores Longenecker et al (2012) señalan que numerosos emprendedores enfrentan el mismo problema: cómo financiar su empresa. En los últimos años, encontrar formas de financiamiento se ha vuelto cada vez más difícil debido a las crisis económicas. Por tanto, se requiere una mayor disciplina y creatividad si un prospecto de emprendedor desea crear su empresa y hacer que funcione. Para comenzar, debe comprender los cuatro factores básicos que determinan la forma en que una empresa se financia: 1) el potencial económico de la empresa, 2) el tamaño y madurez de la empresa, 3) la naturaleza de sus activos, y 4) las preferencias personales de los propietarios respecto a las ventajas y desventajas de la deuda y el capital.

- Potencial económico de una empresa: Una empresa con potencial de alto crecimiento y cuantiosas utilidades tendrá más posibilidades de acceder a fuentes de financiamiento que una empresa que ofrece un buen estilo de vida al propietario, pero pocos rendimientos para los inversionistas. Sólo las empresas con una alta tasa de rendimiento sobre la inversión crean valor para el inversionista. De hecho, la mayoría de los inversionistas en nuevas empresas limita su inversión a empresas que tienen el potencial de ofrecer altos rendimientos dentro de un periodo de 5 a 10 años. Sin duda, una empresa que ofrece un estilo de vida confortable para su propietario, pero utilidades insuficientes para atraer inversionistas externos, encontrarán opciones muy limitadas de fuentes alternativas de financiamiento

- **Tamaño y madurez de la empresa:** El tamaño y la madurez de una empresa tienen un impacto directo sobre los tipos de financiamiento disponibles. Las empresas más grandes y antiguas tienen acceso a créditos bancarios a los que quizá no puedan acceder las empresas más pequeñas y jóvenes. Por otra parte, las empresas más pequeñas dependen más de los créditos personales y de las tarjetas de crédito para financiarse. En los primeros años de una empresa, la mayoría de los emprendedores financia sus necesidades con sus propios recursos (bootstrapping) —es decir, dependen de su propia iniciativa para cubrir las necesidades de capital. Sólo después de que la empresa se ha consolidado y así lo demuestra su historial, la mayoría de los banqueros y otras instituciones financieras estarán dispuestos a financiarla.
- **Tipos de activos:** Un banquero considera en específico dos tipos de activos al evaluar un préstamo: activos tangibles y activos intangibles. Los activos tangibles, que pueden verse y tocarse, incluyen inventario, equipo y edificios. El costo de estos activos aparece en el balance general, el que el banquero recibirá como parte de los estados financieros de la empresa en cuestión. Los activos fijos son una garantía muy importante cuando la empresa solicita un préstamo bancario. Por otra parte, los activos intangibles, como el crédito comercial o las pasadas inversiones en investigación y desarrollo, tienen poco valor como garantías. En consecuencia, para las empresas con activos tangibles cuantiosos es mucho más fácil solicitar préstamos que para las empresas con activos intangibles.
- **Preferencias del propietario en cuanto al financiamiento mediante deuda o capital**

La mayoría de los proveedores de capital financiero se especializa ya sea en financiamiento mediante deuda o en financiamiento mediante capital. Además, la elección entre financiarse con deuda o con capital debe tomarse en las primeras etapas del ciclo de vida de la empresa y puede tener consecuencias financieras a largo plazo. Para tomar una decisión informada,

el propietario de una pequeña empresa debe reconocer y comprender las ventajas y desventajas de la deuda y el capital con respecto a su rentabilidad potencial, riesgos financieros y control de los votos. (pp.358, 359)

De tal forma en base a lo anterior los grandes problemas que se presentan en las pequeñas empresas es el acceso al crédito, posteriormente su asignación, al igual las condiciones de encarecimiento en que se ofrecen a las pequeñas empresas, al punto de imposibilitar el desarrollo de los proyectos de inversión, ya que solo las pequeñas empresas con potencial de crecimiento comprobable con evidencias reveladoras logran tener acceso al financiamiento y por lo tanto pueden expandirse y ser más competitivas pero son muy pocas estas empresas, conforme a lo anterior se puede afirmar que la relación entre financiamiento y crecimiento es directamente proporcional, hasta el grado de impedir el crecimiento por falta de financiamiento.

2.3.3.1 Financiamiento bancario

Longenecker, Palich, Petty, Hoy (2012) señalan que en 2010 los préstamos bancarios y de otras instituciones financieras a pequeñas empresas se redujeron 40 000 millones de dólares desde dos años antes. Muchos propietarios de pequeñas empresas que se vieron atrapados en medio de una severa recesión no sólo se sentían frustrados por su incapacidad de hacer prosperar sus empresas, sino que algunos temían no ser capaces siquiera de sobrevivir. La imposibilidad de obtener créditos bancarios era su mayor preocupación. Hacia mediados de 2011, el problema parecía amainar. La banca comercial era el principal proveedor de capital de deuda a empresas consolidadas. En pocas palabras, querían empresas con historial demostrado y con abundantes garantías en forma de activos tangibles o duros. Los banqueros se rehusaban a prestar dinero para financiar pérdidas, gastos de investigación y desarrollo, campañas de marketing y otros activos “suaves” o intangibles. Tales gastos debían financiarse mediante fuentes de capital. No obstante, es aconsejable cultivar una buena relación con su banco lo más

pronto posible, mucho antes de hacer una solicitud de crédito. Tipos de préstamos Los banqueros otorgan préstamos a empresas principalmente de tres formas: líneas de crédito, préstamos a plazo y créditos hipotecarios.

Tabla 2. Tipos de préstamos

Tipos de prestamos		
Líneas de crédito	Préstamos a plazo	Hipotecas
Una línea de crédito es un convenio informal entre un prestatario o solicitante de crédito y un banco en cuanto a la cantidad máxima de crédito que el banco otorgará al prestatario en cualquier momento. Mediante este tipo de convenio, el banco no tiene ninguna obligación legal de proporcionar el capital.	Bajo ciertas circunstancias, los bancos prestarán dinero a plazos de 5 a 10 años. Tales préstamos a plazo se utilizan por lo general para financiar equipo con una vida útil proporcional al plazo del crédito.	Las hipotecas, que representan una fuente de capital de deuda a largo plazo, pueden ser: hipotecas mobiliarias o hipotecas inmobiliarias. Una hipoteca mobiliaria es el préstamo en el que ciertos artículos del inventario u otros bienes muebles pueden servir como garantía. El prestatario conserva la propiedad del inventario pero no puede venderlo sin obtener el consentimiento del banquero. Una hipoteca inmobiliaria es un préstamo para el cual los bienes raíces, como terrenos o edificios pueden servir como garantía. Estos créditos, por lo general, duran hasta 25 o 30 años.

Nota: Elaboración propia basada de Longenecker et al. (2012)

2.3.4 Finanzas y contabilidad

Si nos situamos en el plano doméstico, vemos que una familia necesita llevar un mínimo control de sus gastos y de sus ingresos; no puede gastar más de lo que ingresa; ni

siquiera debe gastar tanto como ingresa porque deberá procurar ir mejorando su calidad de vida, deberá prever gastos excepcionales de enfermedad o accidentes, deberá renovar más tarde o más temprano los electrodomésticos y muebles familiares y la financiación de todas esas necesidades no se puede improvisar, sino que hay que programarla con antelación, hay que estar atentos al deterioro de los bienes, hay que controlar el volumen de ahorro familiar y su posible pérdida de valor adquisitivo; al comprar un bien, habrá que programar cómo conviene pagarlo, en fin, vemos que gestionar una economía familiar exige un mínimo de control y planificación. La cuestión está en determinar cómo conviene hacerlo. ¿Mentalmente? ¿Por escrito? ¿Con cuánto detalle? Si saltamos del plano doméstico al empresarial, el planteamiento será similar. Pero es evidente que los sujetos económicos (empresarios individuales y sociedades) tienen en sus manos una economía más compleja que la de una hacienda familiar. Sus relaciones con los clientes, con los suministradores, con las entidades financieras, con la Hacienda Pública, con el personal empleado, etc., así como la mayor cuantificación de sus bienes deteriorables, forman una unidad económica (empresa) cuya gestión no puede depender de la improvisación ni tampoco de un control que se limite a estar escrito en la mente del empresario. Hace falta un mayor rigor en la previsión y, para ello, un puntual registro de los hechos económicos que posibilite conocer en todo momento la composición del patrimonio, la situación financiera, los gastos, los ingresos(Omeñaca, 2017, p.21)

Es por ello que se definirá el concepto de contabilidad

Gonzáles (2003) afirma que la contabilidad “Es una disciplina que mide, registra e informa de los hechos económicos ocurridos en la unidad económica que hemos denominado empresa” (p.6).

Omeñaca (2017) señala que:

La contabilidad como ciencia que orienta a los sujetos económicos para que éstos coordinen y estructuren en libros y registros adecuados la composición cualitativa y cuantitativa de su patrimonio (= estática contable), así como las operaciones que modifican, amplían o reducen dicho patrimonio (= dinámica contable). (p.21)

Pereira, Maycotte, Restrepo, Mauro, Montes y Velarde (2011) afirman que:

La contabilidad es un lenguaje que transmite información económica relevante, para con ella tomar decisiones mediante: La selección de información económica-financiera, que es relevante para quien va a tomar decisiones; La interpretación de esa información, traduciéndola de manera cuantitativa, en especial en términos monetarios; El registro de esa información; La comunicación de esa información, y por último la interpretación del producto final de esa comunicación. (p. 17)

De esta forma en base a los conceptos el empresario, por medio de la contabilidad, tendrá constancia de la situación y composición de su patrimonio y controlará su evolución con un ordenado registro de datos.

Cabe considerar, por otra parte las relaciones entre la contabilidad y las funciones financieras de la empresa; cómo los encargados de tomar decisiones dependen de los estados financieros; por qué maximizar el valor de una empresa no es lo mismo que maximizar sus utilidades, es por ello que se me hace importante mencionar esta relación entre finanzas y contabilidad.

Es por eso que Gitman y Zutter (2012) mencionan que las actividades de finanzas y contabilidad de una empresa están estrechamente relacionadas, en empresas pequeñas, el contador realiza con frecuencia la función de finanzas, y en las empresas grandes los analistas financieros a menudo ayudan a recopilar información contable, sin embargo, existen dos diferencias básicas entre los campos de finanzas y contabilidad; uno enfatiza los flujos de efectivo y el otro la toma de decisiones.

Las funciones principales del contador son generar y reportar los datos para medir el rendimiento de la empresa, evaluar su posición financiera, cumplir con los informes que requieren las autoridades que regulan el manejo de valores y archivarlos, así como declarar y pagar impuestos. Usando principios contables generalmente aceptados, el contador elabora estados financieros que registran los ingresos al momento de la venta (ya sea que se reciba o no el pago) y los gastos, cuando se incurre en ellos. Por otro lado, el gerente financiero analiza sobre todo los flujos de efectivo, es decir, las entradas y salidas de efectivo. Mantiene la solvencia de la empresa mediante la planeación de los flujos de efectivo indispensables para cubrir sus obligaciones y adquirir los activos necesarios para lograr las metas de la empresa. El gerente financiero usa esta base contable de efectivo para registrar los ingresos y gastos solo de los flujos reales de entradas y salidas de efectivo. Sin importar sus pérdidas o ganancias, una empresa debe tener un flujo de efectivo suficiente para cumplir sus obligaciones en la fecha de vencimiento. (p.15)

La contabilidad posee una habilidad que se ocupa de registrar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados, los gerentes o directores a través de la contabilidad pueden ubicarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos. Estos datos permiten conocer la estabilidad y liquidez de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros, de manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa; mediante las finanzas se trata de administrar recursos de valor mientras que la contabilidad es el mejor sistema de registro de las operaciones económicas involucradas en una organización. Por tanto, son disciplinas que se complementan y se requieren para tomar mejores decisiones de carácter económico. (García, 2014, p.14)

En función de lo planteado podemos deducir que las finanzas y la contabilidad son disciplinas afines, la contabilidad es una técnica que se ocupa de mantener registros sistemáticos y cronológicos de las operaciones financieras para estudiar, medir y examinar el legado, la situación económica y financiera de una empresa; esta disciplina muestra resultados a través de informes contables o financieros a varias partes interesadas para facilitar la toma de decisiones, mientras que las finanzas analiza todos esos datos arrojados por la contabilidad para poder tomar decisiones que ayuden a lograr los objetivos de las organizaciones.

2.3.4.1 Registros y contabilidad

Nuño (2012) menciona que dentro de las pequeñas empresas debe predominar el profesionalismo ante la improvisación. Las características que distinguen al profesional son las competencias que maneja y desarrolla para poder resolver los problemas con un desempeño ético responsable y comprometido, con él, con los demás y con la sociedad. En el rubro de las competencias, la que enmarca toda la función del pequeño empresario es la de administrar, que lleva inmersa subfunciones como planear, integrar, organizar, dirigir y controlar, buscando mejorar la empresa para la sobrevivencia o para su desarrollo.

Se habla de la fase del control, entendido desde la perspectiva de la verificación de los resultados contrastándolos con los objetivos planteados y el control de gastos, con la finalidad de señalar las debilidades y errores a través de indicadores, patrones o estándares de manera cuantitativa para medir, evaluar y corregir desviaciones e impedir su repetición. El primer paso para implantar controles es establecer de manera clara y concreta políticas de acción encaminadas a cumplir con las necesidades internas y, posteriormente, hacer frente a las obligaciones externas, como las fiscales de acuerdo con la ley. Esto quiere decir que la función de planear es precedente, es la base y guía del control. Si se planea deficientemente, los objetivos, estrategias y las políticas,

entonces el control será deficiente; pero si la planeación es de calidad, entonces el control será de mayor seguridad y confiabilidad. Los elementos de control son la calidad, la cantidad, el uso de tiempo y los costos; éstos deben estar presentes en el diseño de controles internos de la pequeña empresa, lo cual debe enfocarse desde la perspectiva del proceso administrativo, para lograr detectar áreas de peligro con mayor rapidez y oportunidad. (p.121)

Continuando con el autor menciona que el control se puede llevar a cabo a partir de controles generales como el balance general o el estado de resultados. Es aquí donde se presenta la mayor dificultad de las pequeñas empresas: el balance general y el estado de resultados se realizan a partir de estimados, no con datos y registros reales, porque no los usan como herramientas de control, su uso en la pequeña empresa es sólo para fines fiscales o de crédito. El control también se puede realizar a través de presupuestos donde se controlan básicamente costos, gastos e inventarios o a través de las auditorías, procedimiento de carácter eventual que puede revisar a toda la empresa o sólo aquellas áreas definidas o consideradas por presentar algún indicador que enciende el foco rojo al no estar cumpliendo los objetivos planeados. Estas herramientas de control permitirán medir y evaluar las principales funciones de administración de la pequeña empresa, por ejemplo:

- Ventas: volumen de venta, indicador de satisfacción del cliente en cuanto al servicio de ventas, visitas por día del vendedor, indicador de costo beneficio de la promoción y publicidad, flujo de información.
- Producción: indicador de número de artículos totales vs. demanda satisfecha, requisiciones de materiales, indicadores o estándares de calidad del producto en función de las necesidades del cliente. Tiempos de entrega a ventas, tiempos de producción

estándar, control de costos de mano de obra y materia prima, indicadores de mantenimiento preventivo, etcétera.

- Personal: índices de cobertura de capital humano, horas de mano de obra, indicadores de desempeño, índice de rotación, control de sueldos y salarios.
- Contabilidad y finanzas: índices de liquidez, rentabilidad, apalancamiento. (p.122)

2.4. Marketing

Asimismo se debe entender por qué incrementar las ganancias de una empresa o la participación de mercado no siempre es un hecho efectivo; cómo los gerentes financieros evalúan aspectos de relaciones con los clientes, como políticas de administración de efectivo y crédito; y por qué las marcas de una empresa son parte importante de su valor para los inversionistas, así también la mercadotecnia tiene un importante función en este ámbito, tanto como las finanzas ayudan a crecer a una empresa pero esta se apoya de la mercadotecnia para poder lograr su objetivo. De esta forma se presentan las siguientes definiciones de mercadotecnia:

En palabras de Moya (2015) el “Marketing es el conjunto de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio” (p.17).

Fisher de la Vega & Espejo Callado, (2011) definen a la mercadotecnia 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” (p.5)

Molina, Cruz, Aguilar, García, Mafud y Romero (2019) afirman que la mercadotecnia es una actividad muy dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad, ya que es la que identifica y selecciona los mercados, las necesidades y ,los deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado meta. La mercadotecnia es el

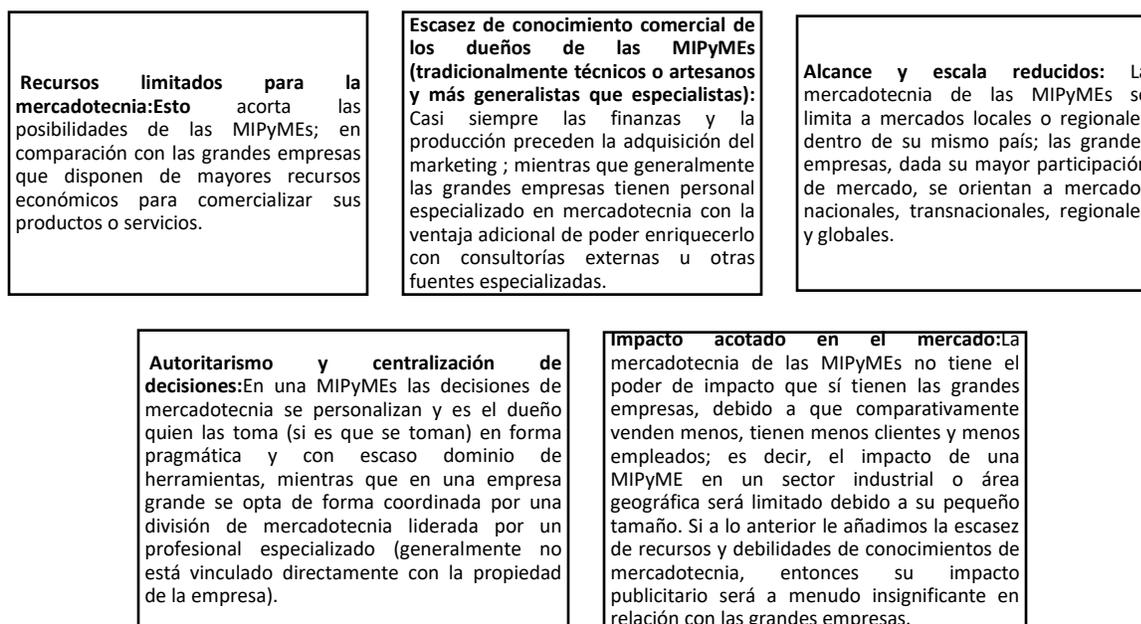
medio de enlace entre la empresa y la sociedad ya que sirve como intérprete de las necesidades y deseos del mercado objetivo. A través de un plan mercadológico se identifican las acciones que cubren tanto las necesidades de la empresa, las necesidades mercadológicas y las necesidades de la comunidad. (p.10)

Armstrong & Kotler, (2013) define al marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.5)

2.4.1 Comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas

Se puede decir que la mercadotecnia de una MIPyME respecto a la de una gran empresa, se puede asegurar que es reactiva por las siguientes diferencias:

Figura 2. Comparación de la mercadotecnia de una MIPyME respecto a la de una gran empresa.



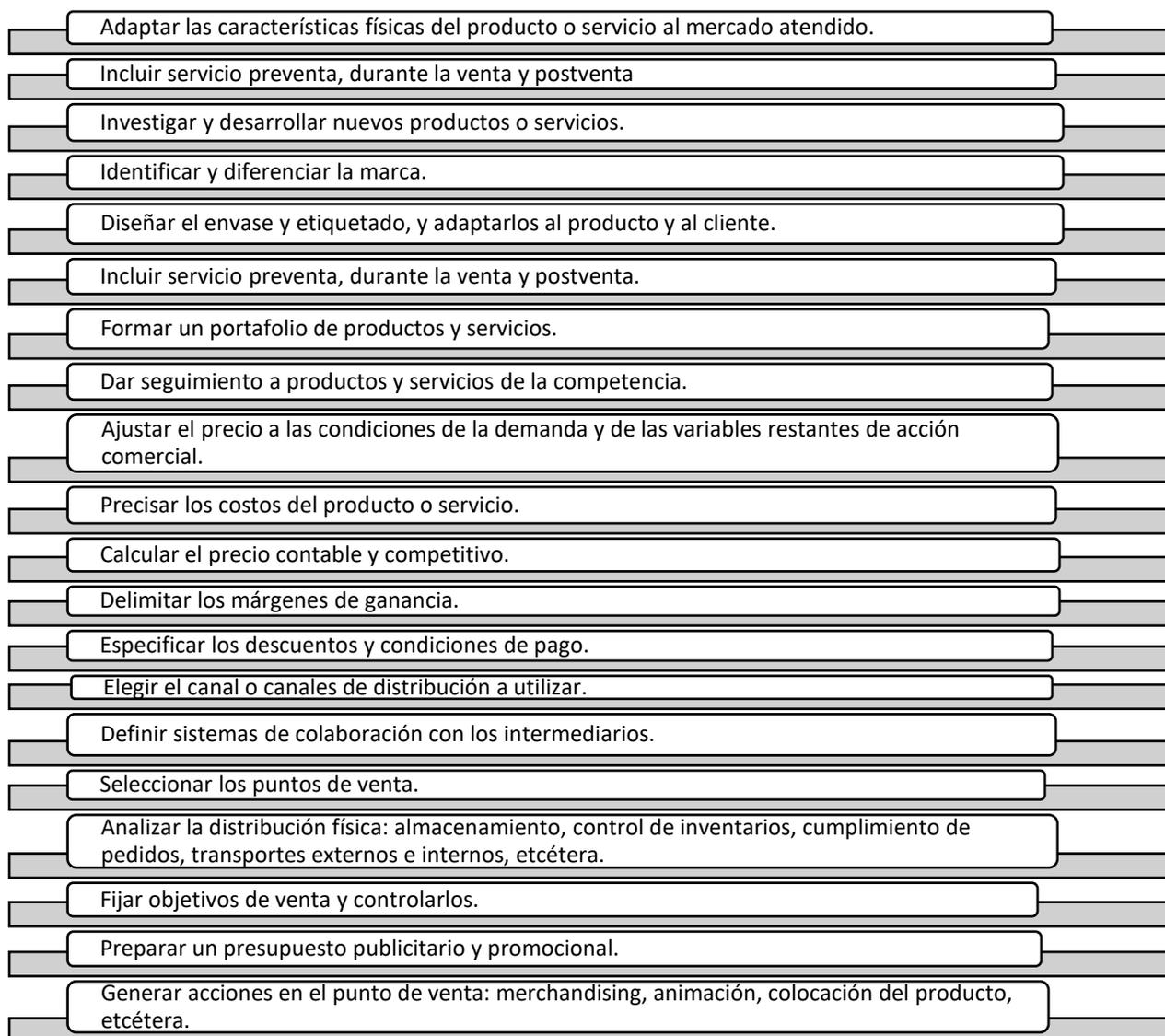
Nota: Elaboración propia basada en Fisher de la Vega & Espejo Callado, (2011)

2.4.2 Contenido de la mercadotecnia para MIPyMEs

Fisher de la Vega & Espejo Callado, (2011) menciona que en la denominación de mezcla de mercadotecnia o marketing mix o incluso, 4 P; en ésta se integran las variables que van a permitir que la MIPyME desarrolle sus acciones productivas en el mercado. Se trata de las variables producto, precio, distribución y promoción que determinarán las relaciones de intercambio entre la MIPyME y sus clientes. La combinación óptima entre esas cuatro variables posibilitará a la MIPyME el alcance del máximo de eficacia; para ello se deben cumplir tres condiciones fundamentales que nos lo describen los autores:

1. Interdependencia entre las variables. Toda decisión que se tome sobre una de las variables repercute sobre las restantes; por ejemplo, el uso de determinados canales de distribución influye en la fijación del precio final del producto.
2. Coherencia entre las variables. Es una consecuencia inmediata de la condición anterior; por ejemplo, sería incoherente asignar un precio muy bajo cuanto más largo es el canal de distribución.
3. Efectividad. La variable que representa para la empresa una debilidad puede afectar al rendimiento global del conjunto, por lo tanto, se debe buscar un equilibrio entre todas las variables. (p.261)

Figura 3. Principales actividades que pueden desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas con las 4 P.



Fuente: Elaboración propia basada en Fisher de la Vega & Espejo Callado, (2011)

2.4.3. Estrategias de mercadotecnia

Fisher de la Vega & Espejo Callado, (2011) explican que a medida que la MIPyME transita por las etapas de su ciclo de vida, del nacimiento al crecimiento y así sucesivamente, aparece la necesidad ascendente de aplicación de las estrategias de mercadotecnia de

un mayor nivel, al crear la MIPyME se parte de la aplicación de una mercadotecnia reactiva (intuitiva, inconsciente, antigua, inadecuada, ineficiente e ineficaz) para posteriormente aplicar la mercadotecnia proactiva (eficiente, eficaz, estilizada, planeada y coordinada).

Continuando con los autores el trayecto de la MIPyME de una fase a otra implica la aplicación en forma paralela de una estrategia específica de mercadotecnia, que responda a las exigencias de la nueva etapa en que la MIPyME se sitúa. Obviamente será la aplicación eficaz de la mercadotecnia la que permitirá que la MIPyME no pase de la etapa de madurez a la etapa de muerte o que se posicione estratégicamente en una etapa específica, por ejemplo, crecimiento; de esa forma, no transitará a una fase posterior (como la madurez) que podría implicar exigencias de recursos económicos y de mercadotecnia experta no disponibles o de difícil acceso (ver tabla 3). Además, podría implicar su ingreso a un segmento muy competitivo denominado por grandes empresas con el riesgo de ser desplazada. Entonces las estrategias van desde permanecer en una determinada fase del ciclo de vida, hasta convertirse en una empresa mediana y luego grande. (p. 262)

Tabla 3. Estrategias del ciclo de vida de una MIPyME

FASE	EMPRESA
Nacimiento	La estrategia debe encauzarse al mantenimiento de su base de clientes, así como al incremento de la misma con otros recomendados por los actuales. El objetivo es aumentar sus ventas y expandir el negocio.
Crecimiento	La estrategia debe orientarse a construir un soporte comercial: los CD, folletos, videos, cartas promocionales, etcétera; es decir, un paquete de información básico, confiable, rápido y eficiente acerca de sus productos, precios y forma de distribución que se dirija a los consumidores potenciales. Ahora, el objetivo es satisfacer las crecientes necesidades y gustos de los consumidores actuales y potenciales; se espera y supone que las ventas irán en aumento.

Semimadurez	Ahora la estrategia de mercadotecnia exige ya, como mínimo, un empleado de tiempo completo o un consultor experto, pero todavía son insuficientes los recursos económicos para financiarlo. El objetivo está en incrementar las ventas y obviamente evitar la etapa de muerte. En este punto inicia la aplicación de la mercadotecnia proactiva que prevé el cumplimiento de los objetos en el mediano y largo plazo.
Madurez	Aquí la estrategia se mantiene y refuerza con el nacimiento del departamento de mercadotecnia; en esta fase, la empresa ya cuenta con los recursos económicos para contratar un experto. Llegar a esta etapa implica la transición de la micro a pequeña y de ésta a mediana empresas respectivamente.
Muerte	Para el declive del producto, están entre otras, la estrategia de relanzamiento con cambios y mejoras significativas o el lanzamiento de nuevos productos.

Fuente:: Fisher de la Vega & Espejo Callado, (2011)

2.4.3.1 Desarrollo de estrategias para crecimiento y reducción de tamaño.

Armstrong & Kotler, (2013) señalan que más allá de sólo evaluar los negocios actuales, diseñar la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas necesitan crecimiento para poder competir con mayor eficacia, satisfacer a los socios en el negocio y atraer al mejor talento. Al mismo tiempo, la empresa debe ser cuidadosa de no hacer un objetivo del crecimiento en sí mismo. El objetivo de la empresa debe ser gestionar un “crecimiento rentable”. El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Una manera de identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de producto/mercado que se muestra en la Figura 4. (p.45)

Figura 4. Matriz de expansión de producto/mercado



Fuente: Armstrong & Kotler, (2013)

Características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs (Ver figura 5)

Figura 5. Características principales de las estrategias aplicables para las MIPyMES.

1. Estrategia de guerrilla: Diseñada especialmente para empresas micro, pequeñas y emprendedores; básicamente por que no son necesarios muchos recursos, ni grandes equipos para lograr una buena campaña.
2. Parte de la psicología humana y no de la experiencia, juicio o adivinanzas: Las campañas no deben pensarse en función de las reacciones de la gente; se trata de actuar de forma tal que se impacte al espectador.
3. La inversión principal de la mercadotecnia es el tiempo, la energía y la imaginación, y no el dinero: Se basa en la creatividad y la eficacia al momento de realizarla, no importa con qué sino cómo.
4. La principal medida estadística de un negocio es la cantidad de beneficios, no las ventas: Si al cliente se le ofrecen buenos servicios, tarde o temprano esa buena referencia se transformará en una venta adicional; por lo tanto, concentrarse en este punto genera más beneficios.
5. Establezca un estándar de excelencia con un foco claro, en lugar de ofrecer muchos productos y servicios: Es mejor concentrarse en una sola cosa y hacerla muy bien, que hacer 10 mal; un cliente contento vale por 10 clientes que no se sintieron del todo felices.
6. En lugar de enfocarse en obtener nuevos clientes, apunte a más referencias y transacciones de los clientes ya existentes, así como a mayores negocios: Los clientes fieles, a la larga, significan recomendaciones, por lo que siempre es bueno cuidar a la gente que ya utiliza sus servicios.
7. Olvídense de la competencia y concéntrese en cooperar más con otros negocios: Fortalecer las relaciones entre negocios que se pueden complementar incrementa la base de clientes de ambas empresas.
8. Los estrategias de las MIPyMEs deben usar siempre una combinación de métodos para las campañas: No se puede sólo confiar en un método, se utilizan una serie de componentes para armar toda una idea.
9. Use la tecnología actual como herramienta para fortalecer otros negocios: Aprovechar las herramientas tecnológicas ayuda a estar siempre un paso adelante. Una de las ventajas de las MIPyMEs es la facilidad para enfrentar el cambio y tomar medidas rápidas de acción.

Fuente: Elaboración propia basada en Fisher de la Vega & Espejo Callado, (2011)

Todas estas estrategias son de gran ayuda para las MIPyMES pero el principal obstáculo en la aplicación de estas estrategia es el microempresario que opera a prueba y error, su éxito inicial

le da razones para creerse conocedor de todo y su alta autoestima motiva que confíe en muy pocos. La triste realidad es que cuando los tiempos cambian, las fuerzas del mercado también cambian y empieza a decrecer hasta desaparecer. Si el microempresario hace mercadotecnia desde un principio, sus probabilidades de permanecer y crecer aumentan.

2.4.3.2 Enfoque en el cliente: estrategias de marketing para el crecimiento

Para iniciar en este tema Nuño (2012) nos plantea una pregunta ¿Qué es la administración de las relaciones con el cliente?

La administración de las relaciones con el cliente (CRM) significa diferentes cosas para distintas empresas. Para algunos representa simples sonrisas o comentarios como “gracias” y “vuelva pronto”, comunicada por los empleados a los clientes que acaban de hacer una compra. Para otros, CRM representa un esfuerzo de marketing mucho más amplio, dando lugar a nada menos que una completa personalización de los productos o servicios que se adaptan a las necesidades individuales de los clientes. Los objetivos de un programa de CRM para la mayoría de las pequeñas empresas caen en algún lugar entre estas dos perspectivas. La administración de las relaciones con el cliente (CRM) es una “estrategia de negocios adoptada por la organización, diseñada para optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente, mediante la orientación focalizada en grupos de clientes altamente definidos y precisos”. Es un proceso o método que se puede utilizar para aprender más acerca de las necesidades y conductas de los clientes con el propósito específico de construir relaciones más sólidas con ellos. En cierta forma, CRM es una mentalidad que guía las estrategias centradas en el cliente, que antepone a los compradores de tal manera que la empresa pueda triunfar. La CRM precisa que los clientes sean tratados de la misma forma en que al emprendedor le gustaría ser tratado si él o ella fuera el cliente, la versión empresarial de la Regla de oro.

Desarrollar relaciones con el cliente es un asunto serio para la mayoría de las pequeñas empresas. Esto se pone de manifiesto en un estudio realizado por la National Federation of Independent Business, que encontró que un impresionante 83% de los empleados de pequeñas empresas identificaron el servicio superior al cliente como una característica importante en su estrategia competitiva. (p.410)

2.4.3.3 Investigaciones de mercado.

Por lo que se refiere Nuño (2012) el estudio de mercado es un método directo que ayuda a la pequeña empresa a conocer a sus clientes actuales y a los potenciales. Le otorga información de los gustos y preferencias de sus clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, para poder ofrecerle productos que satisfagan su necesidad o deseo a un precio adecuado para el cliente y competitivo para el mercado. Esto da, como consecuencia, a la pequeña empresa el aumento de sus ventas y mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. El objetivo de la investigación de mercado es determinar el grado de control que puede tener el negocio sobre las fuerzas y factores ambientales, los incontrolables como las fuerzas sociales, culturales, marco legal, competencia, tecnología y población; las fuerzas a las que sí se puede llegar a tener control: mercado, proveedores e intermediario, o aquellas fuerzas que son totalmente controlables como producto, precio, distribución y promoción. (p.54)

Capítulo 3. Contextualización del objeto de estudio

En este capítulo se analiza lo que son las empresas en general y en base a eso poder identificar la estratificación que se hace de ellas para que de esta manera se pueda estudiar a la microempresa y al igual identificar qué aspectos la diferencian entre las pequeñas y medianas empresas, esto con la finalidad de poder distinguir sus características, así también se busca conocer las principales particularidades de la colonia Jesús María Garza , Villaflores Chiapas, para de esta manera se pueda comprender los aspectos y características referentes que intervienen en la actividad de las microempresas de dicha colonia.

3.1 Concepto de empresa

Para iniciar tener un concepto de lo que es empresas es de suma importancia para la comprensión de este estudio, por lo cual podemos encontrar distintos conceptos de los que es una empresa entre los cuales destacan.

Antón y Garijo (2011) define a la empresa “como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (p.10)

Soriano, Garcia, Torrents y Viscarri (2012) afirman que la empresa es “la unidad económica de producción cuya función general es la de crear o aumentar la utilidad de los bienes, es decir, dar a estos aptitud para servir a los fines del hombre” (p. 11)

Hernández (2014) señala que la empresa

se puede considerar una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo. (p. 26)

Thompson (2006) afirma que

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio" (Párr. 9).

En base a los conceptos anteriores, se reconoce representar a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (Bienes materiales, elementos humanos capacidad financiera y de producción, prestación de servicio y/o transformación) e intangibles (realizaciones, aspiraciones y capacidad técnica); cuyo propósito es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad.

3.1.1 Objetivos de una empresa

Gutiérrez Aragón (2016) postula según la teoría clásica, que el único objetivo que tenía la empresa era el de maximizar su beneficio, es decir, obtener la mayor cantidad posible de ganancias con su actividad. Hoy en día, se sigue un planteamiento actual o moderno de los objetivos de la empresa, bajo esta idea, se plantea la existencia de objetivos múltiples, extendiéndose éstos hasta áreas que abarcan la temática social, ambiental, jurídica, humana, etc., y no sólo la económica. El autor señala que resulta conveniente mencionar que hay economistas que piensan que, en la actualidad, los objetivos finales de la empresa coinciden con los que tenga la dirección de la misma (los cuales suelen basarse en el crecimiento y el desarrollo de la empresa, de modo que sea posible asegurarse una presencia en el mercado y obtener mayores beneficios futuros). (p.81)

En base a lo anterior concuerdo con el autor que unos de los objetivos principales de toda empresa es obtener resultados en un periodo de tiempo para lograr obtener ganancias pero hoy en día para que toda empresa logre estos beneficios tiene que proponerse objetivos sociales,

ambientales, jurídicas y humanas ya que son recursos con los que dispone o planea disponer para así poder lograr su objetivo principal.

Lerner (1984) plantea que el objetivo de la empresa es producir y vender, a cambio de una utilidad, bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de la sociedad. Esos bienes y servicios se ponen a disposición en un mercado, que es el lugar en donde se reúnen compradores y vendedores. Para que funcione un mercado debe haber un intercambio o transferencia de la propiedad de los bienes. Es aquí donde la oferta (que refleja la disponibilidad de bienes y de vendedores que los ofrecen a la venta) y la demanda (que refleja el deseo y el poder de compra de los compradores) se presentan en una transacción de compra-venta a un precio específico. En una economía monetaria, el término utilidad se refiere al exceso de ingresos sobre gastos que se imputan a la producción y venta de bienes o servicios. La motivación para la obtención de utilidades es el principal resorte que tiene el vendedor para participar en los negocios.

(p.1)

3.1.2 Clasificación de las empresas según su actividad

Rodríguez Valencia, (2002) propone que para poder determinar los hechos y las operaciones de las empresas en materia de registro metódico, se necesitan clasificar dentro de un grupo con la finalidad de precisar en qué estriban sus semejanzas y sus diferencias (sobre todo por su complejidad contable, que es un aspecto muy importante de planeación). De manera tradicional las empresas se clasifican en tres grandes ramas: de servicios, comerciales e industriales. (p.73)

3.1.2.1 De servicio

Ofrecen servicios gracias al capital humano y a los medios materiales (Empresas de transporte, asesoramiento, enseñanza y sanitaria). (Peña, 2022. párr.27)

Rodríguez Valencia (2002) menciona que son aquellas que con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región, sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea. (p.73)

Continuando con el mismo autor enfatiza que dentro de este tipo de empresas se encuentran:

1. Sin concesión. Son las que no requieren, más que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades para operar, por ejemplo: escuelas e institutos, empresas de espectáculos, centros deportivos, hoteles. Restaurantes, etcétera.
2. Concesionadas por el Estado. Son aquellas cuya índole es de carácter financiero, por ejemplo: las instituciones bancarias de todo tipo, compañías de seguros, compañías afianzadoras, compañías fiduciarias, bolsa de valores. Etcétera.
3. Concesionadas no financieras. Son aquellas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero, por ejemplo: empresas de transporte terrestre y aéreo, empresas para el suministro de gas y gasolina, empresas para el suministro de agua, etcétera. (p.73)

3.1.2.2 Comerciales

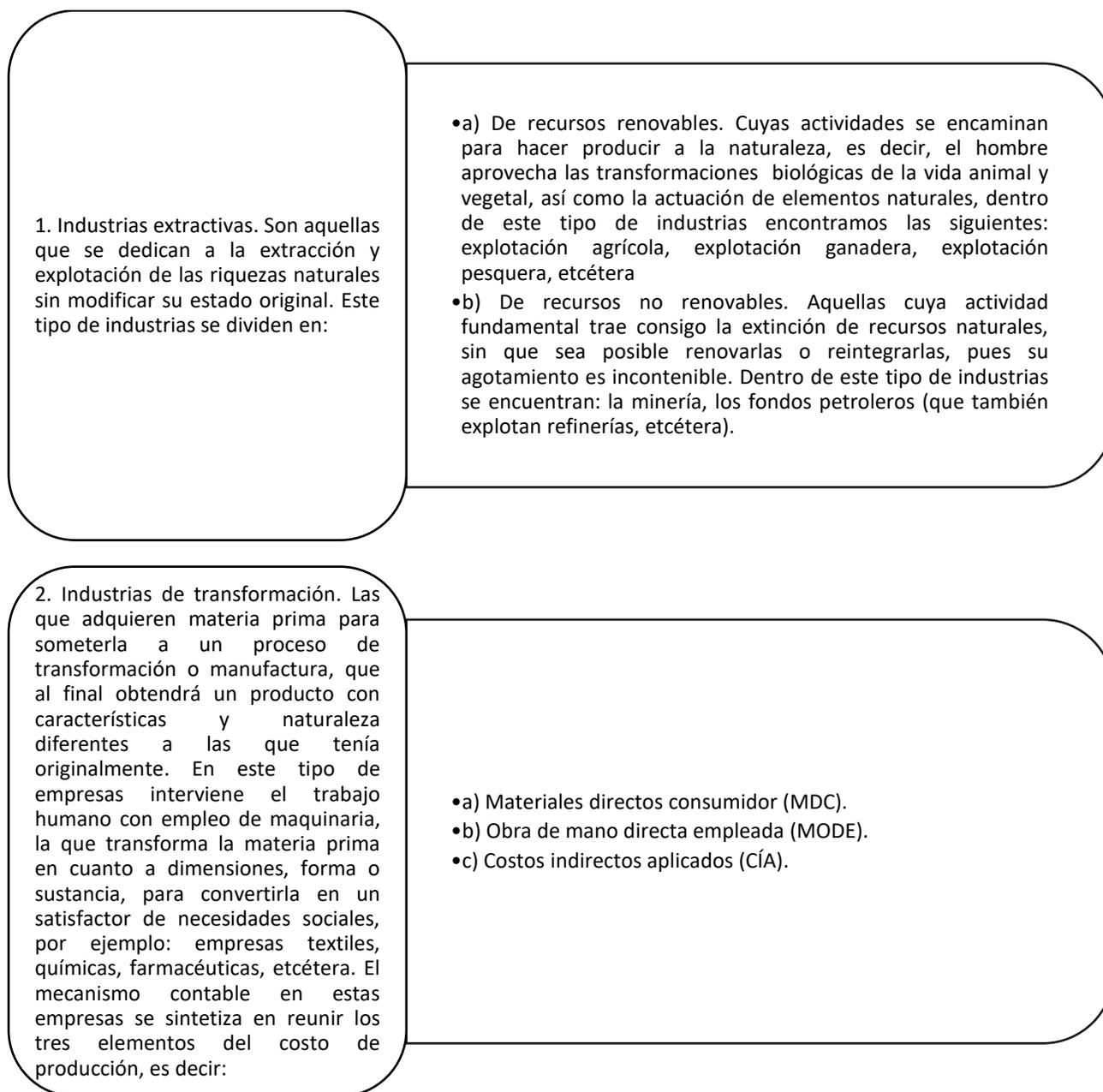
Son las empresas que se dedican a adquirir algunos bienes o productos con el objeto de venderlos después en el mismo estado físico en que los adquirieron, aumentando al precio de costo o adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor y el consumidor, por ejemplo: mayoristas, cadenas de tiendas, concesionarios, distribuidores, detallistas, etcétera. (Rodríguez Valencia, 2002, p.74)

3.1.2.3 Industriales

Son las que producen bienes o servicios a partir de su extracción o producción. (Agricultura e industria). (Peña, 2022. párr.26)

Rodríguez Valencia (2002) clasifica a las empresas industriales en extractivas y de transformación, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 6. Clasificación de las empresas industriales



Fuente: Elaboración propia basada de Rodríguez Valencia (2002).

3.1.3 Clasificación de las empresas según la propiedad del capital

En función de si el capital está en manos de particulares o de organismos públicos, se identifican dos tipos de empresas, privadas y públicas:

3.1.3.1 Empresas privadas

Son aquellas cuyo capital es propiedad de particulares, bien personas físicas o bien personas jurídicas (sociedades), según regula el derecho empresarial; por ejemplo, Inditex. (Hernández, 2014, p. 42)

3.1.3.1 Empresas públicas

Son aquellas cuyo capital es propiedad total o parcial de las Administraciones Públicas (AAPP), ya sea el Estado, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, Diputaciones, etc. En los supuestos de titularidad parcial, se considera que una empresa es pública cuando el control efectivo sobre la toma de decisiones lo ejerce una AAPP. Por tanto, no depende únicamente del porcentaje de acciones que posea el sector privado. Por ejemplo, la Empresa Pública de Emergencias Sanitarias dependiente de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía. (Hernández, 2014, p.42)

3.1.4 Clasificación de las empresas según su tamaño

Peña (20212) describe la clasificación de las empresas según su tamaño viene fijado por el Reglamento de la Unión Europea nº 651/2014, y se refleja en la siguiente figura.

Figura 7. Clasificación de las empresas según su tamaño

Grandes empresas	Son las que manejan grandes capitales, suelen tener propias instalaciones, sus ventas son superiores a 50 millones de euros y tienen más de 250 trabajadores, tienen un sistema de administración avanzado y préstamos importantes con entidades financieras nacionales e internacionales.
Medianas empresas	Su negocio es inferior a 50 millones de euros con menos de doscientos cincuenta trabajadores, tienen sus áreas definidas por funciones y sus procedimientos estarán automatizados.
Pequeñas empresas	Tienen un volumen de negocio inferior a 10 millones de euros y menos de cincuenta trabajadores, son entidades independientes y rentables, las cuales, no predominan en el sector de la industria.
Microempresa	Con un volumen de negocio inferior a dos millones de euros y con menos de diez trabajadores, usan sistemas de fabricación artesanales, el propietario se encarga de los asuntos administrativos, producción y ventas.

Fuente: Elaboración propia basada de Peña (2022)

Según la clasificación del DOF (2009):

Las micro, pequeñas y medianas empresas, sean personas físicas con actividad empresarial, régimen de incorporación fiscal o sociedades mercantiles legalmente constituidas, que se clasifiquen de conformidad con la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, pequeñas y medianas empresas.

Tabla 4. Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93

	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: (DOF, 2009)

3.1.5 Empresas familiares

Cabe mencionar que existe un número amplio de pequeñas empresas y microempresas que son administradas por familias, los cuales suelen trabajar en ella, aunque sea en pequeña escala, para sacarla adelante y hacer cumplir los objetivos.

Rodríguez Valencia (2002) menciona que las empresas familiares son aquellas en que los dueños y los que la operan toman decisiones estratégicas y operativas, son miembros de una o varias familias, de esta manera Se entienden aquellas en las que un núcleo familiar controla la mayoría del capital. Por tanto, que la dinámica de operación de una empresa familiar está íntimamente relacionada con el grado de unión, apoyo y comunicación de sus miembros. (p. 54)

Hernández (2014) señala que una empresa familiar es aquella en la que los miembros de una misma familia tienen una participación suficiente en el capital para dominar las decisiones propias del órgano de representación de propietarios, que algún miembro de la familia participe en la gestión y en la que, además, exista el deseo o la voluntad de continuidad del negocio en manos de la siguiente generación familiar. (p. 52)

3.1.5.1 Importancia de la empresa familiar

Desde el punto de vista de Rodríguez Valencia (2002) Vale la pena destacar que la empresa familiar juega un papel muy importante para el desarrollo económico tanto nacional como mundial. Por tanto, para comprender la perspectiva de la empresa familiar

en México, el autor menciona algunas estadísticas, de 2 726 366 empresas que en la actualidad operan en México, 98% son controladas por una familia o tienen una fuerte intervención por parte de los miembros de ésta. Se puede argumentar que los grandes grupos del país (Alfa, Bimbo, Vitro, etc.), en realidad son grupos familiares. De acuerdo a los sectores económicos, la empresa familiar se distribuye en su mayor parte dentro del sector comercial, le sigue el sector de servicios y por último el sector industrial.

Muchas de estas compañías familiares son micro, pequeñas y medianas empresas, en su mayor parte las que denominan tiendas (atendidas por mamá y papá). Existen cientos de miles de pequeños comercios, talleres, maquiladoras dirigidas por el padre o la madre con la ayuda de sus hijos y otros parientes que apenas logran obtener recursos para poder vivir medianamente. Además existe otro sector, mal denominado como informal (economía subterránea), que está formado por gran cantidad de empresas familiares y no existe alguna duda de que éstas, siendo menos legales, continuarán creciendo y que merecen una atención especial de parte de todos. El gran reto de las empresas familiares es apoyarlas en el aspecto técnico y administrativo para que se estructuren de manera correcta, crezcan sanamente y sirvan como base para las nuevas generaciones que las lleguen a heredar. (p.55)

Teniendo en cuenta a Hernández (2014) señala que la mayoría de los conflictos específicos que se presentan en la empresa familiar se derivan de las relaciones entre la familia, la propiedad y la gestión de la empresa. Para dar solución a los mismos y reducir de este modo la alta tasa de mortalidad de la empresa familiar, nace el protocolo familiar, el cual se marca como objetivo primordial el establecimiento de directrices y cláusulas específicas que ordenen las relaciones empresa-familia, el protocolo familiar es un documento-marco que delimita el conjunto de las relaciones empresa-familia, que comporta una determinada actuación; es una guía, una hoja de ruta, un compromiso de

acciones de futuro, una forma de programar en el tiempo la adopción de las decisiones que mejor se adaptan a la voluntad de hacer compatible la continuidad del binomio empresa-familia. El protocolo puede presentar una estructura muy sencilla, recogiendo sólo algunas directrices trascendentales, o puede ser un documento complejo, que comprenda una gran variedad de temas (La estrategia y diseño organizativo, incluyendo la distribución del poder en la empresa, la cultura familiar, las creencias, sus mitos o la figura del fundador). (pp. 54-55)

Continuando con el mismo autor se va a establecer una comparativa entre las empresas familiares y las empresas no familiares, dado que presentan diferencias notables entre ellas, se presenta en la siguiente figura.

Figura 8. Comparativa entre las empresas familiares y las empresas no familiares

Las empresas familiares suelen tener mayor resistencia financiera en las épocas de crisis debido al apoyo financiero y personal de la familia.	Las empresas familiares están rodeadas de más grupos interesados, por ejemplo, la familia política, y de una mayor complejidad de interrelaciones entre ellos.	Las empresas familiares suelen contar con un mayor compromiso, motivación y dedicación por parte de los familiares.
En las empresas familiares, los accionistas acostumbran a tener un compromiso distinto con la empresa y entre ellos, que con respecto a la empresa no familiar.	Las empresas familiares suelen tener una orientación encaminada a más largo plazo que las empresas no familiares. Por tanto, toman decisiones con independencia de la rentabilidad inmediata que puedan generar.	En la empresa familiar, la familia genera la mayor parte de los conflictos, principalmente los derivados de sucesiones, cosa que no sucede en la empresa no familiar, al no existir esos lazos de consanguinidad.
Los familiares que se incorporan a la empresa suelen tener un conocimiento previo de ella, lo cual no suele ocurrir con los trabajadores que se incorporan a la empresa no familiar	Las empresas familiares suelen encontrar mayor dificultad a la hora de encontrar financiación para grandes proyectos que las empresas no familiares, debido en ocasiones, a la baja diversificación económica de las actividades desarrolladas por las empresas familiares	

Fuente: Elaboración propia basada de Hernández (2014)

3.2 Microempresas

Para iniciar es importante conocer acerca del concepto de microempresa, por lo tanto se presenta los siguientes conceptos:

El termino microempresa pudiera relacionarse con otros términos como subdesarrollo, pobreza, y sector informal ya que ciertos autores explican la creación de la existencia de las microempresas como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia. (Ruiz, C.2004, s.p)

Las microempresas de cualquier sector productivo (industrial, comercio o servicio) están integradas hasta por 10 trabajadores y con un monto de venta anual de hasta cuatro millones de pesos. (Nuño, 2012, p.11)

Skertchly (2000) considera a la microempresa como un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tienen menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados, y precios, además constituye una importante fuentes de ingresos para el hogar.

Entre las definiciones de microempresa destacan las siguientes características: Establecimientos con un máximo de 15 trabajadores y cuyo total de ventas anuales no sobrepasa 110 salarios mínimos. Operaciones poco intensivas de capital; es decir, tecnologías no avanzadas ni dinámicas que dependen del factor trabajo. El recurso más precioso es la mano de obra. La mayoría presenta una economía informal. La gran mayoría pertenece a un solo propietario o dueño. Poco volumen de sus operaciones. (p.16)

3.2.1 Experiencia del BID en el Desarrollo de la Microempresa

En base a Berger y Guillamon (1997) nos menciona que el Banco Interamericano de Desarrollo, considero que es una de las principales fuentes de financiamiento para las microempresas, si las microempresas optan por este banco contribuyen a reducir la pobreza, luchar contra las desigualdades sociales y promover el desarrollo económico del lugar donde se encuentren las microempresas.

En los últimos diecinueve años, el Banco ha cambiado su criterio para el desarrollo de la microempresa, abandonando el énfasis primario en transferencias únicas de recursos financieros y técnicos a beneficiarios individuales, y pasando a hacer hincapié en el fortalecimiento de instituciones intermediarias que pueden ofrecer esos servicios al grupo beneficiario sobre una base sostenible y de largo plazo. Asimismo, ha evolucionado de concentrarse casi exclusivamente en la falta de acceso al crédito del sector, a una estrategia integrada para resolver la gran variedad de obstáculos que enfrentan las microempresas. El apoyo del BID al desarrollo de la microempresa aumentó lentamente desde 1978-1989; el Banco invirtió un promedio de US\$8,2 millones cada año durante ese período.

Entre 1990 y 1993 amplió sus inversiones por medio de nuevos instrumentos los préstamos globales a microempresas y la combinación de múltiples operaciones de proyectos pequeños. Desde 1990, cuando el Banco aumentó considerablemente su apoyo al sector de la microempresa, se han aprobado 471 operaciones por un total de US\$452 millones. En el cuadro siguiente se muestran proyecciones y la evolución del apoyo del BID a proyectos para la microempresa, por tipos principales de operaciones (Pequeños Proyectos, Préstamos Globales a Microempresas, FOMIN). Desde 1991 también se han aprobado cantidades pequeñas de financiamiento para cooperación técnica individual, pero no se incluyen en este cuadro. (p.11)

Continuando con los autores señalan la meta general del Programa del BID para el Desarrollo de la Microempresa consiste en ampliar las oportunidades económicas mediante el desarrollo sostenible y dinámico de las microempresas. Para alcanzar esta meta, la estrategia pondrá especial énfasis en promover las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo del sector micro empresarial en América Latina y el Caribe.

El objetivo específico de la estrategia es promover el desarrollo de:

- una política y régimen regulador favorables;
- Instituciones sólidas y sostenibles que ofrezcan servicios financieros y no financieros para atender la demanda de las microempresas;
- un acceso mejorado de los microempresarios desaventajados y de bajos ingresos (incluidos mujeres y poblaciones indígenas) a los servicios financieros y comerciales, y
- Mayores, continuos y permanentes flujos de recursos para invertir en microempresas.(p.16,17)

3.2.2 Teoría de empresa y la microempresa

Ramírez y Mungaray (2004) señalan que:

La empresa es una asociación de personas que se organizan con el fin de transformar los insumos y factores productivos en productos terminados que puede vender, utilizando los recursos naturales, el trabajo y el capital, además de las capacidades empresariales, el conocimiento y la organización, que hoy en día juegan un papel primordial en la competitividad de cualquier empresa. Esta definición asume básicamente que la empresa es una función de producción en la que diferentes combinaciones de factores generan diversos niveles de producción, con pocas fricciones y decisiones automáticas y sin costos. El problema para las empresas, por lo tanto, se reduce sólo a la selección de

aquellos niveles de producción que maximizan sus beneficios, dados los precios de los factores y su tecnología. (p.56, 57)

Siguiendo con los autores menciona que otras definiciones se utilizan para separar las empresas en pequeñas, medianas y grandes con base en criterios cualitativos en el que importa el modo de organización que la empresa asuma, y con base en criterios cuantitativos, en cuanto al monto de capital, de ventas, o el número de empleados. En México, la Secofi usa la forma cuantitativa y define a las micro y pequeñas empresas dentro de la rama manufacturera como aquéllas con un número de trabajadores de hasta 30 y de hasta 100 empleados, respectivamente.

La organización de personas en una empresa sugiere la intervención de varias de ellas en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, los modelos empresariales convencionales asumen a la empresa como un agente único de toma de decisiones (enfoque holístico), por lo que terminan desconociendo elementos muy importantes en el comportamiento de los agentes económicos, llámese empresa o consumidor. Dichos elementos incluyen los procesos de interacción humana y las instituciones relevantes tanto formales como informales. Es importante destacar que estos elementos tienen gran influencia en la mayoría de las empresas, pero tienen especial relevancia en las microempresas marginadas.

Es posible suponer que las acciones en este tipo de empresas se dirigen a la obtención del máximo diferencial entre ingresos totales (IT) y costos totales (CT), que constituye lo que la teoría llama beneficio económico (n), dados los precios de los factores y su restricción presupuestal. Sin embargo, es necesario introducir la idea de que estas empresas tratan de maximizar este diferencial sujetas, no sólo a los precios de factores y la línea presupuestal, sino además sujetas a factores institucionales formales o informales. Estos factores van desde la familia, religión, cultura, hasta leyes y

regulaciones empresariales y barreras culturales entre diversos agentes económicos. Este último elemento se refiere a las distancias culturales que existen entre la microempresa y las diferentes organizaciones: gobierno, políticos, bancos, grupos empresariales; e incluso, los mercados urbanos, vistos como una organización de consumidores y productores a los que la microempresa no accede. Al hablar de beneficios, es necesario distinguir entre los beneficios contables y los económicos. Los primeros son aquellos que se obtienen sustrayendo de los ingresos totales, los costos de los registros contables: las facturas de compras de insumos directos e indirectos, gastos diversos y la nómina, principalmente.

Los beneficios económicos son aquellos que consideran el costo de oportunidad, es decir, el beneficio que los mismos recursos físicos, financieros y humanos, obtendrían en su segunda mejor alternativa; además de los costos contables. De esta forma, los costos de oportunidad que probablemente una microempresa enfrentaría, son el salario que el dueño y los empleados ganarían trabajando para otra empresa y el beneficio que el dueño obtendría aplicando los recursos en otra actividad. Sin embargo, al asumir que el comportamiento del individuo responde a las instituciones prevalecientes, se debe suponer igualmente que los individuos incluyen en su costo de oportunidad, los costos que no necesariamente son monetarios y que tienen que ver con su estructura de valores. Con este supuesto se permite la existencia del conjunto de casos en que los microempresarios obtienen beneficios monetarios menores a los que obtendrían como empleados en otras empresas. Ello sucede cuando valoran la disponibilidad de tiempo para dedicar a la familia, religión o simplemente, atender tradiciones, convicciones y/o percepciones. Por lo tanto, la microempresa se convierte en una unidad productiva que responde no sólo a la maximización de ganancias monetarias, sino a otras formas de

bienestar, por lo que invariablemente su objetivo es optimizar y su comportamiento sigue dentro del supuesto neoclásico de racionalidad. (p.58, 59,60)

3.3 Objeto de estudio Col. Jesús María Garza, Villaflores Chiapas

3.3.1 Historia del Municipio de Villaflores, Chiapas

Villaflores es una ciudad en el sureste mexicano y también es la cabecera municipal del municipio homónimo que se ubica al poniente del estado de Chiapas, en los límites de la Depresión Central de Chiapas y de la Sierra Madre de Chiapas, predominando el relieve montañoso, según el censo de población del 2020 hay 109, 536 habitantes (49.1 % hombres y 50.9% mujeres) Por su número de habitantes, Villaflores es la onceava ciudad más grande de Chiapas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía ,2020).

En relación con la historia del municipio de Villaflores se menciona lo siguiente:

La historia de Villaflores se remonta a la época de los dominicos del convento de Chiapa, quienes fundaron las haciendas denominadas frailescas. El primer intento de integración municipal es el decreto promulgado el 9 de noviembre de 1876 por Carlos Borda, gobernador y comandante militar de Chiapas; el mandato ordenaba la erección en pueblo del estado con el nombre de Santa Catarina La Grande, a la congregación de familias residentes en el terreno Catarina, perteneciente al departamento de Chiapa. El nuevo pueblo estuvo a punto de nulificarse, pues no obstante que el decreto establecía: “Previa indemnización del terreno que se ocupe”, la familia Moreno (que fue afectada) interpuso el recurso de amparo, el cual le fue concedido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Con este motivo, Sebastián Escobar, gobernador del Estado, promulgó un decreto (7 de noviembre de 1877) que deroga la anterior disposición. Sin embargo, al correr del tiempo el pueblo de Santa Catarina La Grande subsiste.

En 1915 el gobernador Jesús Agustín Castro le da la categoría de municipio libre. El 10 de julio de 1935 se cambia la cabecera municipal al poblado de Monte Negro, situación que se revierte en enero de 1936. El 30 de noviembre de 1944 el gobernador del estado Rafael Pascacio Gamboa le otorga la categoría de ciudad a la cabecera municipal.

El pueblo originalmente se llamó Santa Catarina la Grande y el 3 de noviembre de 1893, el gobernador Emilio Rabasa promulga el decreto que cambia el nombre del poblado por el de Villaflores. La denominación formal es Villa Flores. Antiguamente, Villaflores recibió el mote de Cantarranas, porque allí se formaban charcas durante las lluvias y se congregaban muchas ranas a cantar. (Enciclopedias del municipio de la SEGOB, Villaflores, 2007)

Hechos históricos relevantes

- 1876: La comunidad fue decretada como pueblo.
- 1893: El 3 de noviembre don Emilio Rabasa promulga el decreto que cambia el nombre al poblado de Catarina la Grande por el de Villaflores.
- 1915: Siendo gobernador Jesús Agustín Castro le da la categoría de municipio libre.
- 1935: El 10 de julio se cambia la cabecera municipal al poblado de Monte Negro, situación que se revierte en enero de 1936.
- 1944: El 30 de noviembre el gobernador del estado Rafael Pascacio Gamboa le otorga la categoría de ciudad a la cabecera municipal.
- 1950: Se inauguró el palacio municipal.
- 1983: Para efectos de plantación se ubica al municipio en la región IV Frailesca.
- 1985: Con motivo del 175 aniversario de la Independencia y 75 de la Revolución Mexicana, durante un periodo nacional, reciben en la cabecera municipal los símbolos patrios.

3.3.2 Historia de la Colonia Jesús María Garza, Villaflores, Chiapas

Dentro de este orden de ideas la colonia Jesús M. garza es parte del municipio de Villaflores, Chiapas, la historia de esta comunidad se relata desde el punto de vista del Sr. Lorenzo Nucamendi:

La localidad de Jesús María Garza se fundó en el primero de mayo de 1925 ya que el capitán carrancista Ciro López, propietario de las fincas San Andrés y las Manuelas, intento engañar a sus peones haciéndoles creer que les entregaría las tierras. Mando a construir con ese fin dos poblados la Siria y Joaquín Amaro y les prometió que las trabajarían gratuitamente durante quince años, luego volvería tomar posesión de las mismas, Ciro López murió trágicamente ahogado de manera extraña aunque su muerte se consideró como accidental , poco después a su muerte las dos colonias se fusionaron pues solo los dividía 10 metros de calle, por esta razón se unifico, todos se conocían ya que eran compadres, primos , familiares que trabajaban con el mismo patrón pero en diferente finca. El profesor Emilio Sesma inicio la tramitación para la dotación del núcleo denominado Jesús M. Garza con los peones de ambas fincas, no obstante hay una resolución a nombre de la Siria que solo es un documento pues el poblado no existe. El ejido Jesús M. Garza se fundó sobre tierras que habían sido propiedad de este militar carrancista Ciro López. y se creó sobre la cuenca del rio San Juan que es afluente del rio Grijalva.

3.3.3 Población

Por otra parte según datos de la página PueblosAmerica.com (s.f.) menciona que:

La colonia Jesús M. Garza está situada en el Municipio de Villaflores en el Estado de Chiapas. Hay 8,050 habitantes, es el pueblo más poblado en la posición número 2 de todo el municipio, está a 622 metros de altitud.

La principal actividad que se desarrolla en Jesús María Garza es Comercio minorista, en la que operan cerca de 1,000 establecimientos, con un personal ocupado estimado en 1,000 personas.

La colonia Jesús María Garza es una localidad del municipio Villaflores, en Chiapas, y abarca un área cercana a 220 hectáreas. Se contabilizan 316 personas por km², con una edad promedio de 22 años y una escolaridad promedio de 7 años cursados. (Ver figura 9 y 10)

Figura 9. Datos de las viviendas de la colonia Jesús M. Garza.

Viviendas	Total
Total de viviendas	2,610
Total de viviendas particulares	2,610
Total de viviendas particulares habitadas	2,165
Viviendas particulares no habitadas	445
Promedio de ocupantes en viviendas particulares habitadas	3.72
Promedio de ocupantes por cuarto en viviendas particulares habitadas	1.28
Viviendas particulares habitadas con 3 o más ocupantes por cuarto	309
Viviendas particulares habitadas con piso de material diferente de tierra	1,993
Viviendas particulares habitadas que disponen de energía eléctrica	2,137
Viviendas particulares habitadas que disponen de excusado o sanitario	2,118
Viviendas particulares habitadas que disponen de drenaje	2,139

Fuente: INEGI (2020)

Figura 10. Datos de la población de la colonia Jesús M. Garza.

Población	Total
Población total	8,050
Población femenina	4,070
Población masculina	3,980
Población de 0 a 14 años	2,365
Población de 15 a 29 años	2,037
Población de 30 a 59 años	2,726
Población de 60 años y más	922
Población con discapacidad	415
Grado promedio de escolaridad	8.11
Grado promedio de escolaridad de la población femenina	7.89
Grado promedio de escolaridad de la población masculina	8.34

Fuente: INEGI (2020)

A continuación de señalan algunas tabulaciones con información relevante sobre esta localidad:

Tabla 5. Comparativo de datos de población en Jesús M. Garza

Comparativo de datos de población en Jesús María Garza (Chiapas)

Año	Habitantes Mujeres	Habitantes hombres	Total habitantes
2020	4070	3980	8050
2010	3449	3275	6724
2005	3187	3038	6225

Fuente: PueblosAmerica.com (2020)

Otros datos demográficos en Jesús María Garza:

Tabla 6. Datos demográficos de la colonia Jesús M. Garza.

	2020	2010
Índice de fecundidad (hijos por mujer):	2.35	8.24
Población que proviene fuera el Estado de Chiapas:	1.11%	0.57%
Población analfabeta:	8.48%	9.47%
Población analfabeta (hombres):	4.07%	8.24%
Población analfabeta (mujeres):	4.41%	10.64%
Grado de escolaridad:	8.11	6.68
Grado de escolaridad (hombres):	8.34	7.02
Grado de escolaridad (mujeres):	7.89	6.36

Fuente: PueblosAmerica.com (2020)

Desempleo, economía y vivienda en Jesús María Garza:

Tabla 7. Desempleo, economía y vivienda en la colonia Jesús M. Garza

	2020	2010
Población ocupada laboralmente mayor de 12 años:	47.04%	32.45%
Población ocupada laboralmente mayor de 12 años (hombres):	60.03%	54.84%
Población ocupada laboralmente mayor de 12 años (mujeres):	34.35%	11.19%
Número de viviendas particulares habitadas:	2,165	1,919
Viviendas con electricidad:	98.71%	98.68%
Viviendas con agua entubada:	86.28%	47.31%
Viviendas con excusado o sanitario:	97.83%	97.49%
Viviendas con radio:	39.35%	62.38%
Viviendas con televisión:	88.45%	88.82%
Viviendas con refrigerador:	81.85%	74.76%
Viviendas con lavadora:	64.20%	51.02%
Viviendas con automóvil:	21.34%	19.62%
Viviendas con computadora personal, laptop o tablet:	12.19%	10.77%
Viviendas con teléfono fijo:	8.08%	10.11%
Viviendas con teléfono celular:	84.94%	55.68%
Viviendas con Internet:	12.29%	4.07%

Fuente: PueblosAmerica.com (2020)

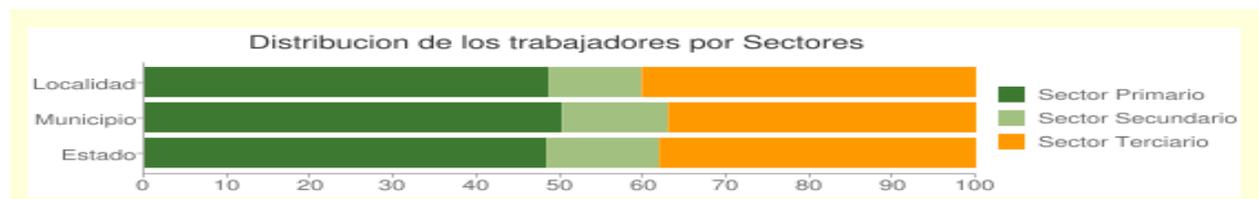
3.3.4 Actividad económica

Según estimaciones de MarketDataMéxico, Jesús María Garza tiene un output económico estimado en MXN \$620 millones anuales, de los cuales MXN \$220 millones corresponde a ingresos generados por los hogares y unos MXN \$400 millones a ingresos de los 757 establecimientos que allí operan.

Adicionalmente, se estima que en la colonia laboran 2,000 personas, lo que eleva el total de residentes y trabajadores a 9,000.

En base a datos de Foro Mexico.com (2019) La población económicamente activa en la localidad de Jesús María Garza es de 1.920 (33.63% de la población total) personas, las que están ocupadas se reparten por sectores de la siguiente forma:

- Sector Primario: 920 (48.57%) (Municipio: 50.21%, Estado: 48.31%) Agricultura, Explotación forestal, Ganadería, Minería, Pesca ...
- Sector Secundario: 212 (11.19%) (Municipio: 12.71%, Estado: 13.54%) Construcción, Electricidad, gas y agua, Industria Manufacturera ...
- Sector Terciario: 762 (40.23%) (Municipio: 37.08%, Estado: 38.14%) Comercio, Servicios, Transportes



Capítulo 4. Metodología de la investigación

En el presente capítulo se abordarán aspectos de gran importancia para la determinación de la metodología de la investigación, como son la determinación del alcance de la investigación, la formulación de la hipótesis de investigación, la determinación del universo de investigación y delimitación de la muestra, la selección, diseño y aplicación de las técnicas de recopilación de información, el procesamiento de la información recopilada y el análisis e interpretación de la misma. Dentro de las cuales se constará de la aceptación o el rechazo de la hipótesis que se propone.

4.1. Definición del tipo de investigación

En este apartado se dará a conocer los diferentes tipos de alcance de la investigación, y se elegirá el alcance adecuado para cumplir el objetivo de este estudio.

Hernández et el, (2014), señalan que se encuentran cuatro diferentes alcances de investigación el cual se describe a continuación:

- 1.- Exploratorio
- 2.- Descriptivo
- 3.- Correlacional
- 4.- Explicativo

Los estudios exploratorios, se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o novedoso.

Los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Los estudios correlacionales, su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

Los estudios explicativos, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 98)

Para esta investigación, la importancia es analizar el contexto y las condiciones en las que se encuentran las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores, Chiapas, el estudio de investigación que más hace referencia a dicho tema es el de alcance descriptivo, porque en base a dicho análisis se determinarían estrategias financieras para impulsar el crecimiento de estas microempresas.

Hernández, et al. (2014), menciona tres tipos de enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pp.4, 7,534)

En el enfoque mixto se encuentra lo subjetivo en la interpretación de la recolección de información, pero también consiste en obtener las perspectivas y puntos de vistas de los

participantes, para demostrar que tan bien se efectúa en la realidad objetiva, ya que las técnicas de investigación que utilizaremos en este estudio son las entrevistas (cualitativo) y encuestas (cuantitativo) donde recolectaremos y analizaremos información importante para conocer el resultado de la investigación.

Por lo descrito anteriormente, se considera que la investigación que se aborda, es de alcance descriptivo porque específica a las variables que se refieren a analizar las características del contexto y las condiciones en las que se encuentran las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores ya que en base a dicho análisis se determinaran estrategias para impulsar el crecimiento de dichas microempresas.

Así mismo la presente investigación adquiere un enfoque mixto porque para la investigación es importante conocer o tener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva que conocemos, es necesario analizar las características del contexto y las condiciones de las microempresas, con dicho enfoque obtendremos mayor información.

4.2 Formulación de la hipótesis de investigación

Al ser una investigación de tipo cuantitativo con enfoque mixto, en este apartado se exponen los diferentes tipos de hipótesis y a partir de ello se establece la hipótesis de esta investigación.

Para Hernández, et al. (2014) "Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones" (p.104).

Siguiendo con los autores podemos referir los siguientes cuatro tipos de hipótesis

1. Hipótesis de investigación pueden ser:

a) descriptivas de un valor o dato pronosticado.

- b) correlacionales
 - c) de diferencia de grupos
 - d) causal
2. hipótesis nulas
 3. Hipótesis alternativas
 4. Hipótesis estadísticas

La hipótesis que se propone es la hipótesis de investigación misma que es de carácter descriptiva ya que el tipo de estudio es descriptivo, donde intentamos predecir un dato en una o más variables que se van a medir u observar, tomando en cuenta dos tipos de variables (dependiente e independiente) el cual propone un sentido de entendimiento de las relaciones, así como en este trabajo de investigación tenemos como variable dependiente (Estrategias) y la variable independiente (Características de las microempresas), estas dos variables tienen una relación fundamental para el entendimiento de este estudio.

Por lo anterior, la hipótesis de trabajo propuesta en la presente investigación enfocada a las Estrategias de crecimiento para las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores Chiapas, fue la siguiente:

“La falta de estrategias financieras por parte de las microempresas de la col. Jesús María Garza, Chiapas provoca problemas de crecimiento lo que limita a la maximización de sus utilidades”.

4.2.1 identificación de las variables de investigación

Es importante conocer las variables de investigación que utilizaremos en este estudio, es por eso que como primer punto se da a conocer el concepto de variables y posteriormente identificaremos nuestras variables de acuerdo a nuestra investigación

De acuerdo con Hernández et al (2014), una variable “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.105).

Buendía, Colás Y Hernandez (2001), clasifican dos tipos de variables, las cuales son:

Variable dependiente: viene representada por una x es la variable que el investigador mide, manipula o selecciona para determinar su relación con el fenómeno o fenómenos observados. Esta variable es conocida también como variable estímulo o input, es una variable que puede tener su origen en el sujeto o en el entorno del sujeto.

Variable independiente: Viene representada por una Y la variable dependiente es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable independiente o variable causa, la variable dependiente es la variable respuesta o variable salida u output. En términos comportamentales, esta variable es el comportamiento resultante de un organismo que ha sido estimulado, es el factor que aparece, desaparece, varia, etc., como consecuencia de la manipulación que el investigador hace de la variable independiente. (p.1)

De acuerdo con lo anterior en esta investigación se identificaron las siguientes variables de la hipótesis:

Variables

Variable independiente: Características de las microempresas.

Variable dependiente: Estrategias financieras

4.3 Selección del universo de investigación y delimitación de la muestra.

En este apartado se dará a conocer el concepto del universo y muestra del estudio, y posteriormente se determinará el universo y muestra a estudiar.

En seguida se menciona el concepto del universo o también conocido como población. Los autores Hernández et al (2014), identifican a la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Continuando con el concepto de población nos encontramos con la definición de los autores Arias, Villasis y Miranda (2016):

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (p.202)

A continuación, se define el concepto de muestra.

Según Hernández et al. (2014), define la muestra como “un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Con lo mencionado anteriormente, se puede determinar el universo y la muestra a tomar en cuenta en la presente investigación, en la cual el universo de microempresas de la colonia Jesús María Garza si consideramos todos los sectores como son de servicio, comerciales e industriales está conformada por 757 unidades económicas, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI (2020), derivado de lo anterior, consideramos que la muestra para este estudio corresponde al número de microempresas dedicadas al sector comercio y servicios las cuales son 704 microempresas, con esta población hemos determinado la siguiente muestra finita:

$$n = \frac{N}{N(d^2+1)} = \frac{704}{(704)(-10)^2 + 1} = \frac{704}{(704)(-0.1)^2 + 1} = \frac{704}{8.04} = 87.5621$$

Sustituyendo la fórmula para la determinación de la muestra, se obtuvo una muestra de 88 unidades económicas con un margen de error del 10%. Dicha muestra será aplicada a

microempresarios de la colonia Jesús María Garza, Villaflores Chiapas. Para la realización de las encuestas se utilizó el muestreo por conveniencia que es una técnica no probabilística donde los microempresarios fueron seleccionados dada la conveniencia de accesibilidad y proximidad para realizar la investigación. El muestreo realizado fue estratificado, utilizando como criterios de selección a todas aquellas microempresas ubicadas en la zona centro del lugar, considerándose como tal aquellas que se localizan ubicadas a 7 cuadras alrededor del parque central, al igual las ubicadas a 7 cuadras del parquecito ya que son zonas más comerciales (criterio de inclusión) a demás cumple con el requisito de tener al menos 1 año de antigüedad y se excluyeron del muestreo (criterio de exclusión), a las empresas del sector gubernamental y aquellas empresas de renombre conocidas a nivel estatal y nacional; las encuestas fueron respondidas únicamente por los propietarios de las microempresas o su equivalente.

En el caso de las entrevistas se consideraran a 3 microempresas cada una de ellas con diferente año de antigüedad y que se dedique a diferente tipo de negocio para tener diversa información de las microempresas.

4.4. Selección, diseño y aplicación de las técnicas de investigación

Existen tres tipos de enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos, para esta investigación se utilizará el enfoque mixto ya que logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, las investigaciones del método mixto, la recolección y análisis de información se realizara mediante datos cuantitativos y cualitativos, así los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante número y lenguaje e intentar recabar un rango amplio de evidencia para expandir nuestro entendimiento de ellos.

Una vez que se seleccionó el tipo de estudio y el universo adecuado para la investigación, es momento de seleccionar, diseñar y aplicar las técnicas de recopilación de información que

permitirá obtener información directa de donde se ubica la problematización del objeto de estudio, para posteriormente llevar a cabo la comprobación de la hipótesis descriptiva.

A continuación, se menciona las técnicas de recopilación de información del método mixto que se llevara a cabo en esta investigación.

Casas, Repullo y Donado (2003), afirma que una encuesta es “La técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (s.p).

Los autores también definen a la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403).

Las dos técnicas anteriores, entrevista y encuesta, son las que se utilizaran para la recopilación de datos, ya que son las que mejor se adecuan a nuestro estudio, por lo cual para estudiar las características y el contexto de las microempresas de la colonia Jesús María Garza es importante recabar la mayor información y estas técnicas nos permiten obtener información más concreta, para cumplir con el objetivo del estudio.

Para alcanzar los objetivos del presente estudio, se estructuró un cuestionario de 24 preguntas y una entrevista con 10 preguntas; cuya validación previa se realizó con el asesor de tesis y posteriormente se definió la versión final que se estructuraron en función de las variables de investigación: Las cuales son conocer las características del contexto y las condiciones de la microempresas con la intención de incidir en la maximización de sus utilidades, donde se busca que los microempresarios definan que percepción tienen de su negocio, cuales son las características que ellos consideran relevantes que no les permiten tener un crecimiento que con lleva así también a la maximización de las utilidades, con esta información se busca conocer qué tipo de estrategias financieras son las más adecuadas para su negocio y determinar si estarían

dispuestos a utilizarlas con miras a lograr un crecimiento e incrementar sus utilidades a través de la implementación en las microempresas. A continuación, se presentan los modelos de entrevista y cuestionario que se utilizarán para la recopilación de información necesaria para la realización de la presente investigación, mismas que se aplicarán a microempresarios de la colonia Jesús María Garza, que estarán enfocadas al tema de Estrategias de crecimiento para las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores Chiapas.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I
MODELO DE CUESTIONARIO.



Cuestionario dirigido a Microempresarios de la Colonia Jesús María Garza, Villaflores Chiapas

Objetivo: Conocer la opinión de los microempresarios respecto a las características del contexto y las condiciones en las que se encuentran las microempresas con relación de incidir en la maximización de las utilidades.

Indicación 1: Seleccione la respuesta que considere adecuada para cada pregunta.

1.- ¿Cuál es el nivel educativo con el que cuenta?

- A) Ninguno
- B) Primaria
- C) Secundaria
- D) Preparatoria
- E) Universidad

2.- ¿Cuál es el giro de su microempresa?

- A) Comercial
- B) Servicio

3.- ¿Cuál es la antigüedad que tiene su negocio?

- A) Menos de 1 año
- B) 1 a 3 años
- C) 3 a 5 años
- D) 5 a 10 años
- E) más de 10 años

4.- Característica del local de la microempresa

- A) Es un local comercial y usted vive en otro lugar

- B) Es su misma vivienda
- C) Está en su vivienda, pero es un local independiente

5.-Comportamiento de las ventas por temporada

- A) Sus ventas tienen picos en algunos meses o temporadas
- B) Sus ventas son estables durante todos los meses del año
- C) Desconoce la información

6.- ¿Cuentan con acceso de financiamiento para su microempresa?

- A) Si tengo financiamiento
- B) No tengo financiamiento
- C) Desconozco si puedo tener financiamiento.

7.- ¿Principales razones por la que no ha solicitado financiamiento?

- A) No le interesa
- B) No conoce los trámites
- C) Considera que su negocio no genera lo suficiente para poder pagar el préstamo.

8.- ¿Cuándo solicita algún préstamo cual es el destino de ese dinero?

- A) Invertirlo en el negocio
- B) Gastos familiares
- C) Pago de deudas
- D) No he tenido ningún préstamo

9.- ¿Las ganancias que obtienen de su negocio, lo vuelve a invertir?

- A) Todo
- B) Más de la mitad
- C) Menos de la mitad
- C) Nada

10.- ¿Lleva por separado las cuentas de su hogar y su negocio?

- A) Siempre lo hago
- B) En ocasiones lo hago
- C) Nunca lo hago

11.- ¿Cómo lleva registrado las ventas que tiene en su microempresa?

- A) En una libreta
- B) En una computadora por medio de un software
- C) No llevo ningún registro

Indicación 2: Coloque en el paréntesis de la derecha la letra que de la respuesta que en su opinión responde a la pregunta.

- 1.- Totalmente en desacuerdo.
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Indiferente
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo.

12.- ¿Considera que su negocio genera los suficientes recursos para su supervivencia?	()
13.- ¿Piensa que es necesario llevar un control del dinero de su negocio?	()
14.- ¿La obtención de un crédito, beneficia el incremento de las utilidades de su negocio?	()
15.- ¿Considera necesario llevar un registro contable de las ventas que tiene en su negocio?	()
16.- ¿La innovación tecnológica en su establecimiento, es un aspecto relevante?	()
17.- ¿Es importante contar con un nombre que distinga su establecimiento?	()
18.- ¿Últimamente ha notado si su negocio necesita alguna mejora?	

19.- ¿Estaría dispuesto a llevar un curso de capacitación para poder tener mayor conocimiento para administrar su negocio?	()
20.- ¿Ha considerado implementar algún tipo de estrategia para mejora del negocio?	()
21.- ¿Ha identificado si brinda buena atención a sus clientes?	
22.- ¿Considera que su negocio es reconocido dentro de la comunidad?	()
23.- ¿Cree que la ubicación de su negocio influye en las ventas?	()
24.- ¿Si contara con estrategias para mejora de su negocio, las implementaría?	()

¡Por su colaboración Gracias!!



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I



MODELO DE ENTREVISTA

Nombre: _____

Apellidos: _____

Tiempo que tiene con su negocio: _____

Datos de la microempresa

Nombre: _____

Giro: _____

Ubicación: _____

Objetivo: Conocer la opinión de los microempresarios respecto a las características del contexto y las condiciones en las que se encuentran las microempresas con relación de incidir en la maximización de las utilidades.

Indicaciones: Responda las preguntas según considere correcto.

1.- ¿cuáles son actualmente las fuentes de financiamiento que utiliza, por qué lo hace así, cuál es su experiencia con ellas?

2.- ¿Cuando usted tiene un excedente de dinero derivado de su negocio, qué hace con él?

(Lo reinvierte, lo ahorra, paga deudas, lo gasta en la familia, etc.).

3.- ¿Cuenta con algún tipo de registro de gastos y de ventas de su negocio? ¿Cómo lleva el registro de dicha información?

4.- ¿para qué cree que le puede servir tener esta información?

5.- ¿Cada cuándo usted realiza sus compras para tener qué vender? ¿Por qué hace sus compras de esa manera?

6.- ¿Considera que su negocio cuenta con los productos y/o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿Porque?

7.- ¿Es importante la selección del personal en su negocio? ¿Porque?

8.-¿Implementa capacitación constante en su negocio?

9.- ¿Qué tipo de publicidad realiza para su negocio?

10.- ¿Qué piensa que le hace falta a su negocio para poder crecer y aumentar sus ganancias?

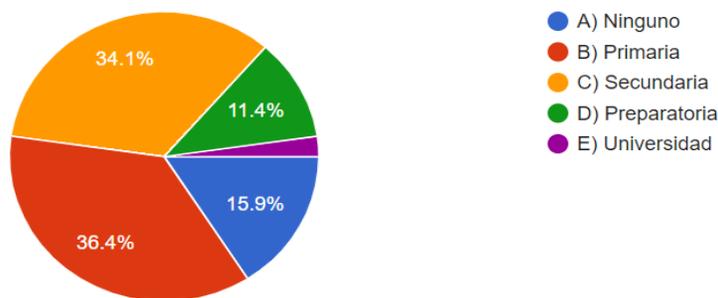
¡Por su colaboración Gracias!

4.5 Procesamiento, análisis e interpretación de los resultados.

Los datos que a continuación se muestran fueron recabados de las entrevistas y encuestas realizadas a los microempresarios de la colonia Jesús M. Garza Mpio de Villaflores Chiapas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, empezando por el apartado de las respuestas de opción múltiple que comprende de la pregunta 1 a la 11, donde vamos a observar los resultados, ya sea negativo o respuestas positivas que tiene los microempresarios.

1.- ¿Cuál es el nivel educativo con el que cuenta?

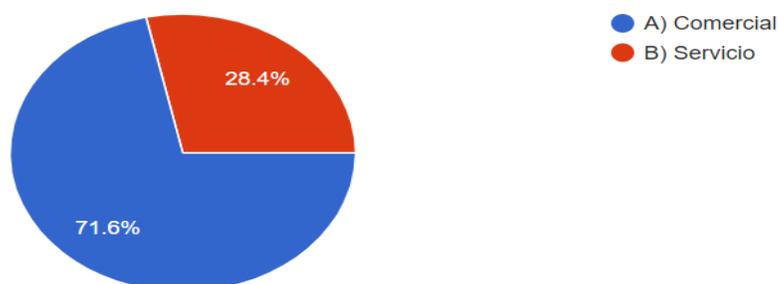
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos sobre esta pregunta encontramos que el 36.4% de los microempresarios cuenta con primaria terminada, el 34.1% con secundaria terminada, el 15.9% no cuenta con ningún tipo de nivel educativo, el 11.4% cuenta con preparatoria y el 2.3% con universidad, Con este resultado podemos entender que la mayoría de los microempresarios de la colonia Jesús M. Garza, no cuentan con educación básica más sin embargo esto no es un impedimento para que ellos mantenga un negocio ya que cuentan con la experiencia, pero necesitan otros métodos para que su negocio sea más rentable.

2.- ¿Cuál es el giro de su microempresa?

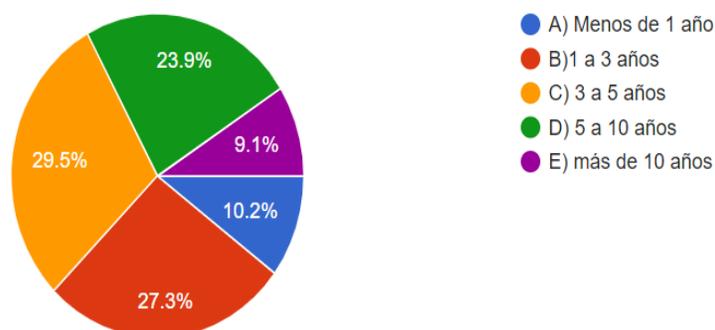
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas el 71.6% de los microempresarios encuestados cuentan con microempresas comerciales y el 28.4% cuentan con microempresas de servicio, con el cual podemos deducir que en la colonia Jesús m. garza predominan más las empresas comerciales.

3.- ¿Cuál es la antigüedad que tiene su negocio?

88 respuestas

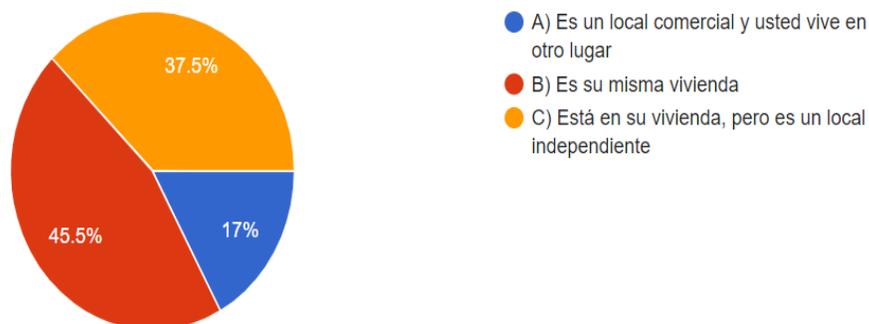


Interpretación: En base a las respuestas obtenidas el 29.5% de las microempresas tiene de 3 a 5 años de antigüedad, el 27.3% tienen de 1 a 3 años de antigüedad, el 23.9% cuenta de 5 a 10 años de antigüedad, el 10.2% tienen menos de 1 año de antigüedad, y el 9.1% tienen más de 10

años de antigüedad, con este resultado observamos que hay más microempresas con mayor antigüedad las cuales siguen siendo microempresas y no han logrado un crecimiento.

4.- Característica del local de la microempresa

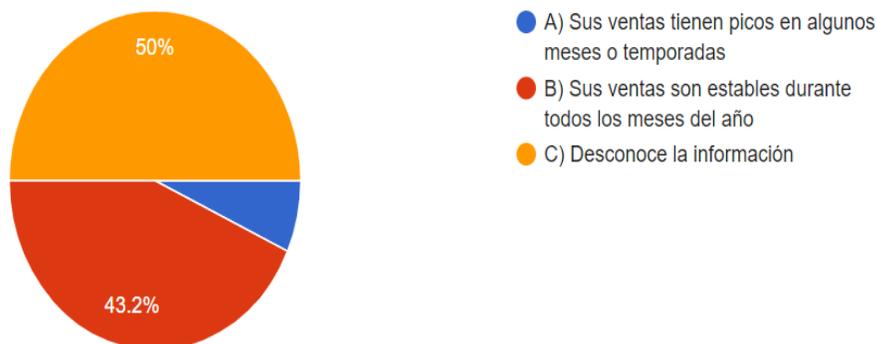
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a las respuestas proporcionadas el 45.5% de los microempresarios tienen su negocio en su misma vivienda, el 37.5% tienen un local independiente en su misma vivienda, y el 17% cuentan con un local comercial, de acuerdo con los resultados la mayoría de los microempresarios no cuentan con un lugar adecuado solo para su negocio lo que hace que sus instalaciones no estén muy acondicionadas como un local independiente.

5.-Comportamiento de las ventas por temporada

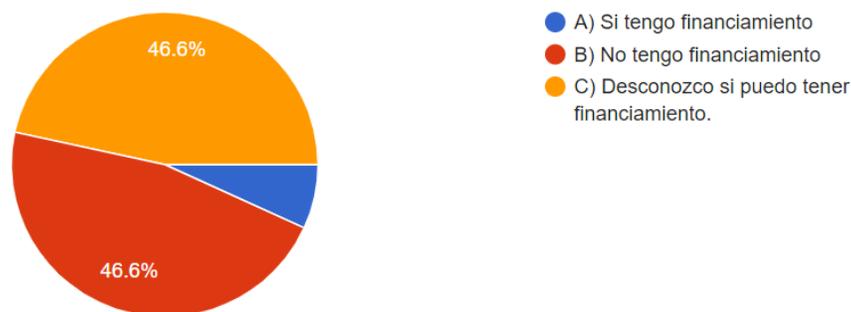
88 respuestas



Interpretación: Analizando los resultados el 50% de los microempresarios desconocen el comportamiento de sus ventas, el 43.2% menciona que sus ventas son estables durante todos los meses del año, y el 6.8% de los microempresarios sus ventas tiene picos en algunos meses o temporadas del año, con esto se entiende que los microempresarios no llevan un registro donde observan las ventas que han realizado y por lo tanto desconocen cuando tiene ventas altas.

6.- ¿Cuentan con acceso de financiamiento para su microempresa?

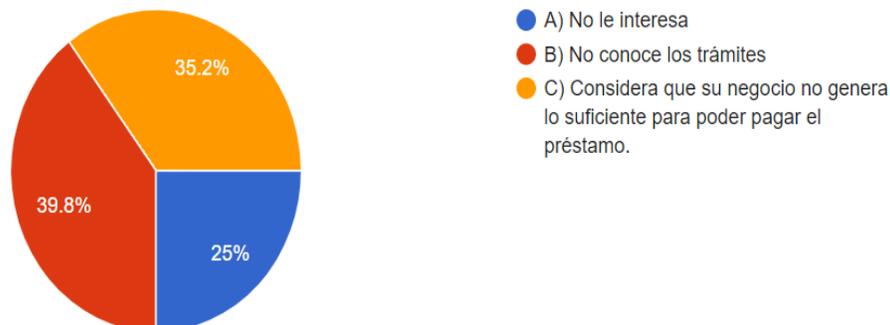
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas el 46.6% de los microempresarios desconocen si pueden tener financiamiento, el otro 46.6% menciona que no tienen ningún tipo de financiamiento y el 6.8% nos menciona que si cuentan con financiamiento para su microempresa, con estas respuestas se deduce que la mayoría de los microempresarios no han utilizado ninguna forma de financiamiento para mejora de su negocio y que les hace falta información de cómo pueden acceder a financiamientos para invertirlos en las mipymes.

7.- ¿Principales razones por la que no ha solicitado financiamiento?

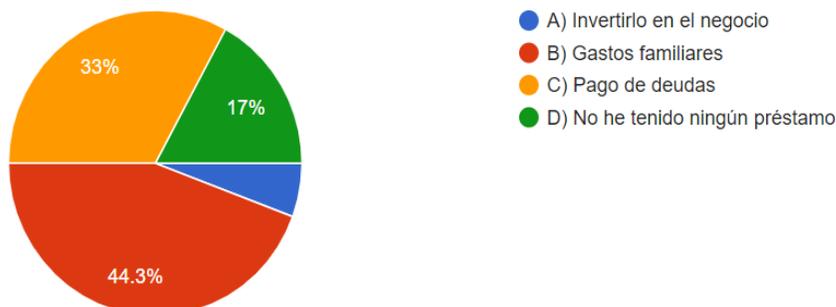
88 respuestas



Interpretación: De las principales razones por la que los microempresarios no han solicitado financiamiento nos mencionan el 39.8% que no conocen los tramites, el 35.2% no han solicitado financiamiento porque consideran que su negocio no genera los suficiente para poder pagar el préstamo y el 25% no le interesa, con esto se entiende que los microempresarios necesitan información de cómo pueden acceder a los diferentes tipos de financiamiento, al igual infórmalos de cómo van a invertir el préstamo en su negocio para obtener utilidades poder hacer crecer a sus microempresas.

8.- ¿Cuándo solicita algún préstamo (informal) cual es el destino de ese dinero?

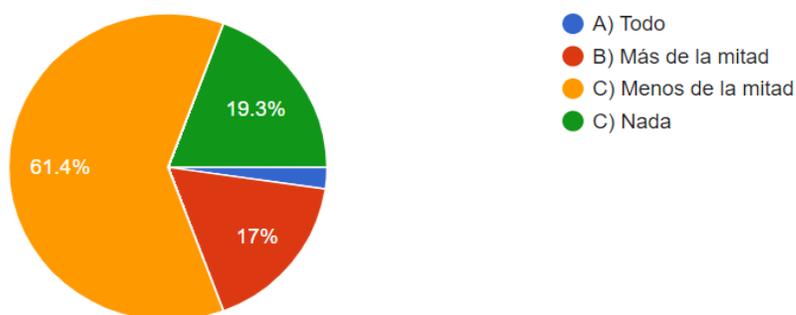
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas el 44.3% menciona que cuando obtiene algún préstamo lo utiliza para gastos familiares, el 33% para pagar deudas, el 17% no ha tenido ningún préstamo, el 5.7% lo utiliza para invertirlo en su negocio, con esto se entiende que la mayoría de los microempresarios han utilizado los préstamos informales que han obtenido para uso personal, más sin embargo no han obtenido préstamos especialmente para inversión de su negocio por lo tanto es necesario informar sobre el uso de financiamiento especiales para mipymes.

9.- ¿Las ganancias que obtienen de su negocio, lo vuelve a invertir?

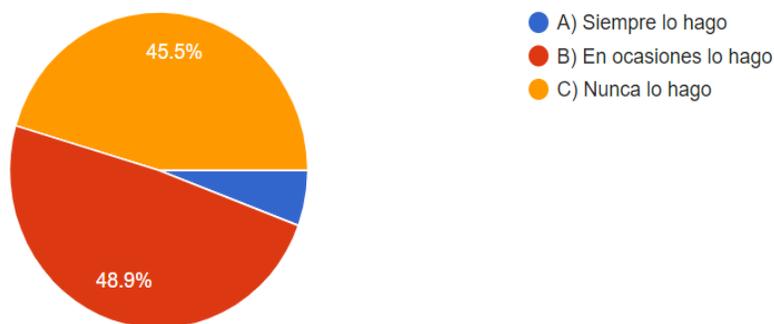
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a las respuesta obtenidas el 61.4% menciona que las ganancias que obtiene de su negocio vuelve a invertir menos de la mitad, el 19.3% menciona que no invierte nada de sus ganancias solo invierte el mismo capital, el 17% invierte más de la mitad de sus ganancias, y el 2.3% menciona que invierte todas sus ganancias, en base a lo obtenido se entiende que la mayoría de los microempresarios no invierten todas sus ganancias que obtienen de su capital por eso mismo sus negocios no tienen un aumento en mercancía.

10.- ¿Lleva por separado las cuentas de su hogar y su negocio?

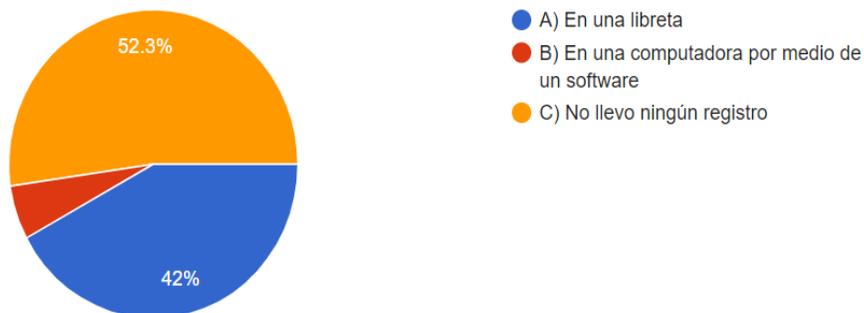
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a las repuesta obtenidas el 48.9% en ocasiones llevan por separado las cuentas de su negocio con las de su hogar, el 45.5% nunca llevan por separado las cuentas de su negocio y el 5.7% siempre llevan por separado sus cuentas del hogar y negocio, por lo que con esto se entiende que los microempresarios encuestados utilizan lo obtenido por sus negocios para solventar gastos familiares lo que hace una mala administración de sus microempresas, las cuales deben de llevarse ordenadamente para saber bien si la microempresa es rentable o no.

11.- ¿Cómo lleva registrado las ventas que tiene en su microempresa?

88 respuestas



Interpretación: Interpretando las repuestas obtenidas el 52.3% no lleva un registro de las ventas que realiza en su microempresa, el 42% lleva un registro de sus ventas diaria en una libreta, el 5.7% lleva el registro de sus ventas por medio de un software en una computadora, con lo cual

se deduce que la mayoría de los microempresarios no tiene esa noción de llevar un buen registro de sus ventas para que por medio de eso realicen un análisis su negocio si han tenido buenas ventas, si les hace falta algún tipo de mercancía o para ver qué tipo de mercancía venden más y con eso poder ver también cuales han sido sus ganancias.

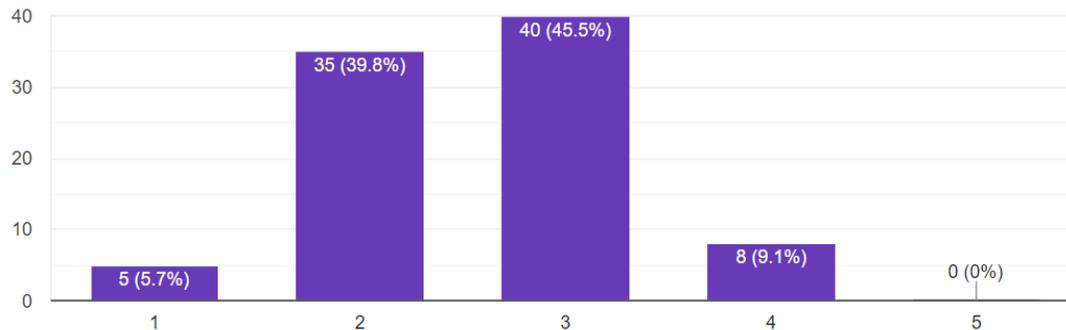
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas con respuestas en escala de Likert de la pregunta 12 a la 24, donde vamos a observar los resultados, ya sea negativo o respuestas positivas que tiene los microempresarios.

Tomaremos en cuenta lo siguiente para poder interpretar las respuestas:

Respuestas	
1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo.

12.- ¿Considera que su negocio genera los suficientes recursos para su supervivencia?

88 respuestas

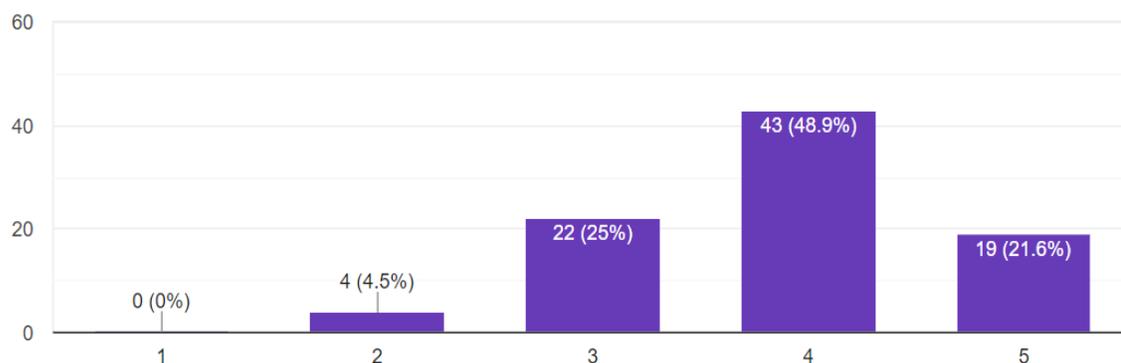


Interpretación: En base a los resultados obtenidos por los microempresarios el 5.7% está totalmente en desacuerdo que su negocio genera los suficientes recursos para su supervivencia, el 39.8% está en desacuerdo, el 45.5% son indiferentes al dar una respuesta, y el 9.1 está de

acuerdo en su negocio si genera lo suficientes recursos para su supervivencia, considerando estas respuestas se deduce que la mayoría de los microempresarios no tienen la suficiente información para decidir si sus micronegocios generan o si no generan los suficientes recursos para supervivencia del propio negocio.

13.- ¿Piensa que es necesario llevar un control del dinero de su negocio?

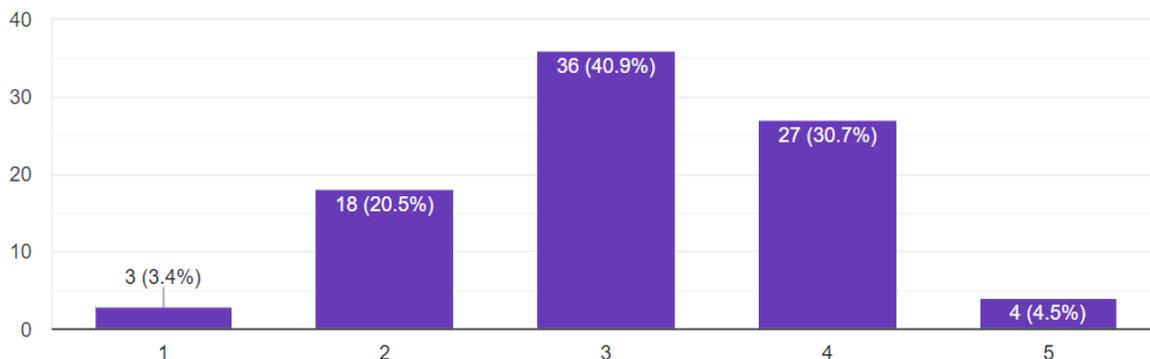
88 respuestas



Interpretación: En base a las respuestas obtenidas por los microempresarios el 4.5% está en desacuerdo en llevar un control del dinero de su negocio, el 25% de los microempresarios son indiferentes en llevar un control de su dinero, el 48.9% están de acuerdo en llevar un control del dinero de su micronegocio y el 21.6% está totalmente de acuerdo, con esto se entiende que la mayoría de los microempresarios quieren llevar un buen control del dinero de su micronegocio para poder decidir si en verdad el negocio es rentable o no.

14.- ¿La obtención de un crédito, beneficia el incremento de las utilidades de su negocio?

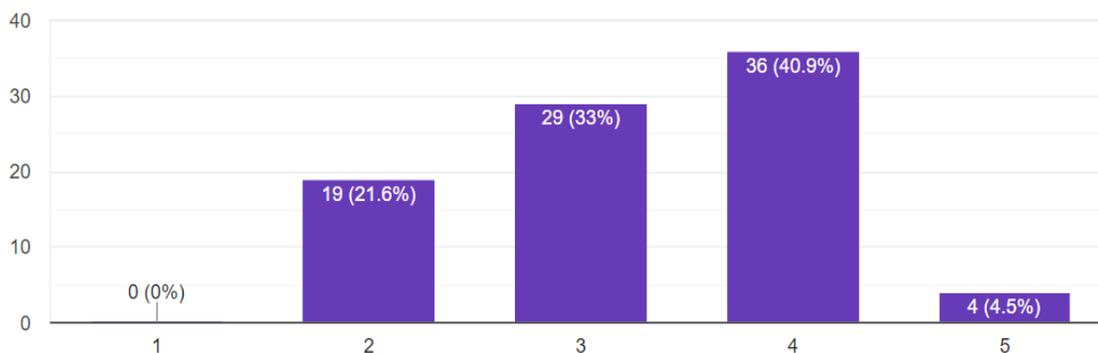
88 respuestas



Interpretación: En base a las respuestas obtenidas, el 3.4% de los microempresarios están totalmente en desacuerdo que la obtención de un crédito va a beneficiar el incremento de las utilidades de su negocio, el 20.5% están en desacuerdo, el 40.9% son indiferentes, el 30.7% están de acuerdo en que la obtención de un crédito si los beneficia y el 4.5% están totalmente de acuerdo, con esto se entiende que la mayoría de los microempresarios no tienen el conocimiento si en verdad un crédito los beneficia o no

15.- ¿Considera necesario llevar un registro contable de las ventas que tiene en su negocio?

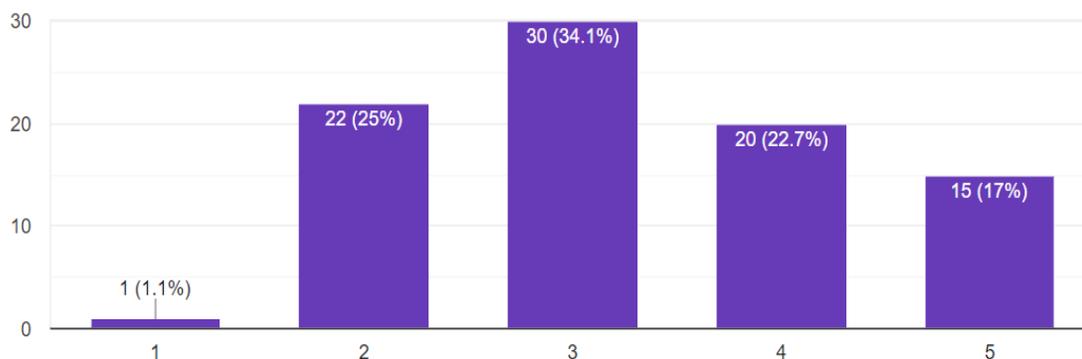
88 respuestas



Interpretación: En base a lo obtenido el 21.6% de los microempresarios están en desacuerdo en llevar un registro contable de las ventas, el 33% son indiferentes, el 40.9% están de acuerdo en llevar un registro contable de sus ventas y el 4.5% están totalmente de acuerdo, de acuerdo a lo obtenido la mayoría de los microempresarios si consideran necesario llevar un registro contable de sus ventas para identificar que tan rentables son, y la otra parte que es mayoría pero es indiferente desconoce cómo les puede ayudar llevar registros contables si en verdad les beneficia o no.

16.- ¿La innovación tecnológica en su establecimiento, es un aspecto relevante?

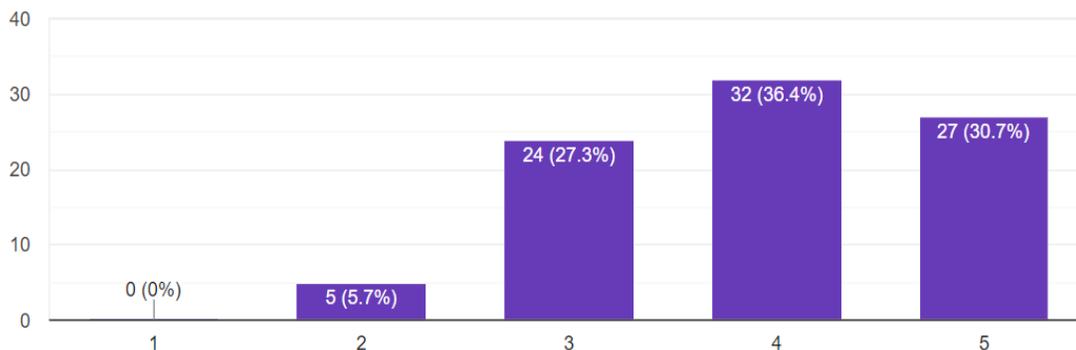
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a la respuestas obtenidas el 1.1% está en totalmente desacuerdo que la innovación tecnológica sea un aspecto relevante para su establecimiento, el 25% está en desacuerdo, el 34.1% es indiferente, el 22.7% está de acuerdo en que la innovación tecnológica si es un aspecto relevante para su negocio y el 17% está totalmente de acuerdo, con esto se deriva que la mayoría de los microempresarios no saben cómo se aplican la tecnología en sus micronegocios por lo tanto no están informados si les beneficia.

17.- ¿Es importante contar con un nombre que distinga su establecimiento?

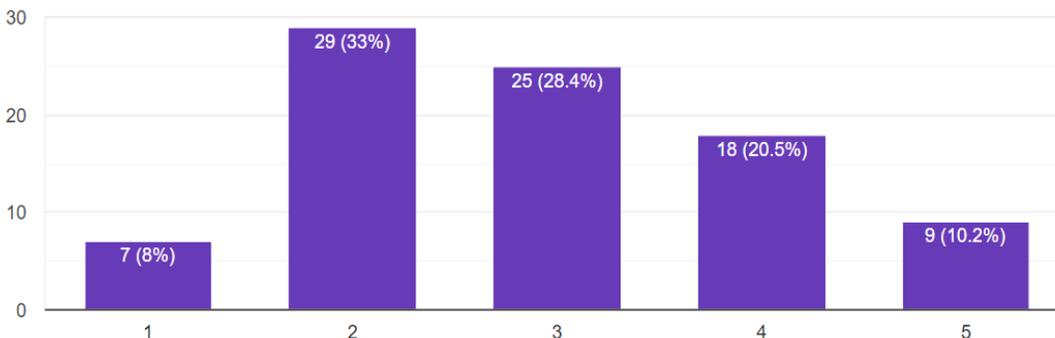
88 respuestas



Interpretación: Con los resultados obtenidos el 5.7% de los microempresarios están en desacuerdo que sea necesario contar con un nombre que distinga su establecimiento, el 27.3% es indiferente, el 36.4% está de acuerdo en que si beneficia contar con un nombre para su negocio y el 30.7% está totalmente de acuerdo, con esto interpretamos que los microempresarios sí reconocen que contar con un nombre adecuado para su negocio si les beneficia ya que sus clientes los reconocen con mayor rapidez.

18- ¿Últimamente ha notado si su negocio necesita alguna mejora?

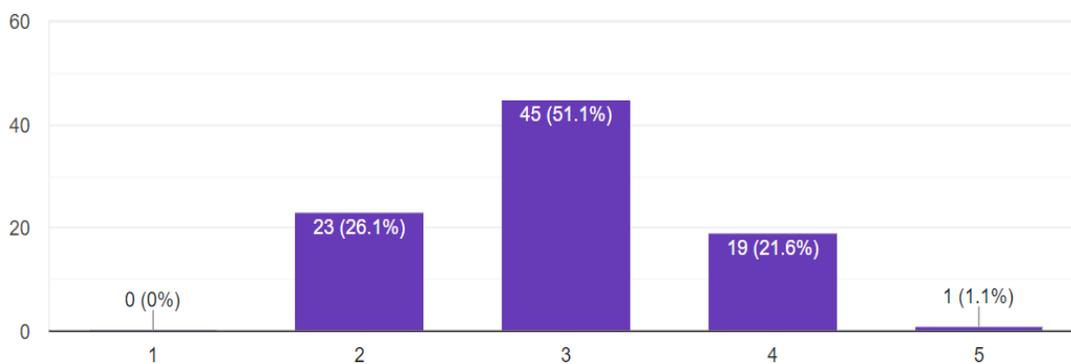
88 respuestas



Interpretación: En base a lo obtenido el 8% de los microempresarios encuestados están totalmente en desacuerdo que su negocio necesite alguna mejora, el 33% está en desacuerdo, el 28.4% es indiferente, el 20.5% si está de acuerdo en que su negocio necesita alguna mejora, y el 10.2% está totalmente de acuerdo, con esto se deduce que la mayoría de los microempresarios encuestados no han identificado correctamente las mejoras que necesitan las microempresas ya que no solo son mejoras que podemos identificar a simple vista.

19.- ¿Estaría dispuesto a llevar un curso de capacitación para poder tener mayor conocimiento para administrar su negocio?

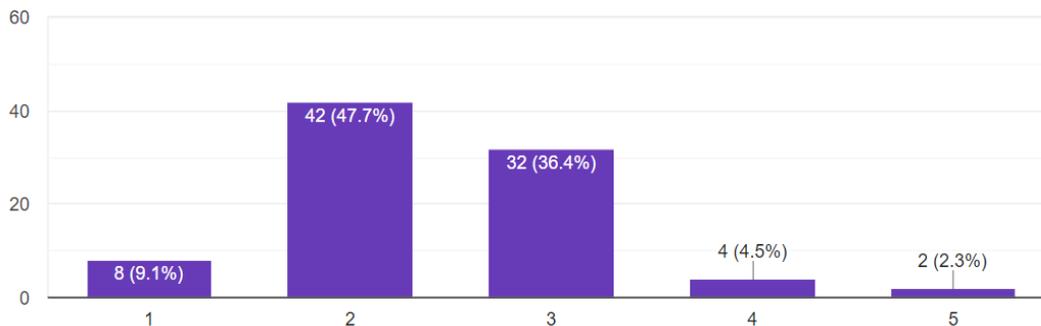
88 respuestas



Interpretación: En base a las respuestas obtenidas el 26.1% de los encuestados están en desacuerdo en llevar un curso de capacitación para poder tener mayor conocimiento para administrar su negocio, el 51.1% es indiferente, el 21.6% si esta de cuerdo en llevar capacitación y el 1.1% está totalmente de acuerdo, con esto se entiende que es importante concientizar a los microempresarios que llevar una capacitación de cómo administrar un negocio va a beneficiar mucho en el incremento de sus utilidades ya que muchos no están informados en que les beneficia el saber las bases de administración.

20.- ¿Ha considerado implementar algún tipo de estrategia para mejora del negocio?

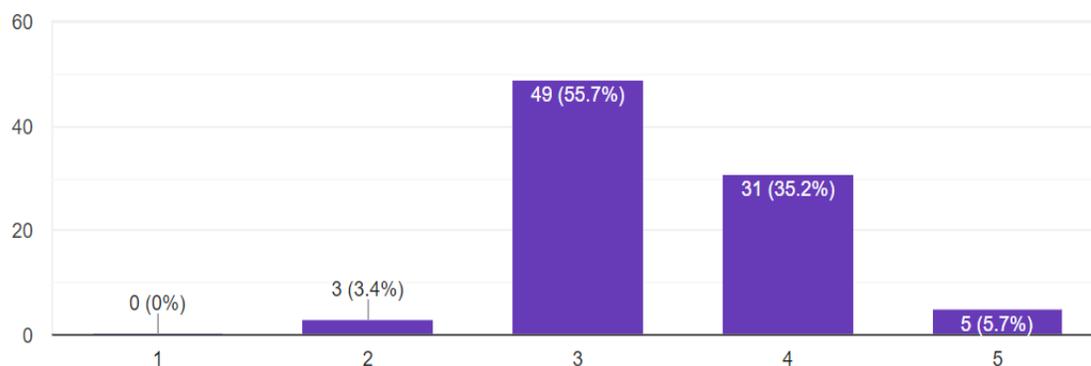
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 9.1% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en implementar algún tipo de estrategias para mejora del negocio, el 47.7% están en desacuerdo, el 36.4% de los encuestado son indiferentes, el 4.5% si están de acuerdo que han considerado implementar algún tipo de estrategias, y el 2.3% está totalmente de acuerdo, con esto se deduce que la mayoría de los encuestados no tienen la suficiente información de cómo implementar estrategias de mejora hacia su negocio, necesitan informarse bien y conocer bien a su microempresa para poder saber que estrategias implementar.

21.- ¿Ha identificado si brinda buena atención a sus clientes?

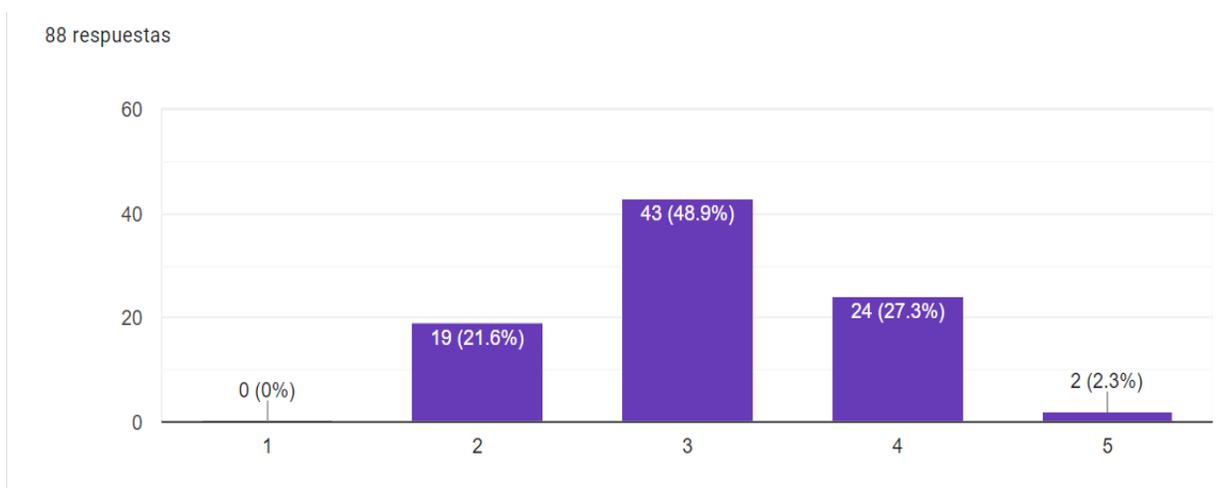
88 respuestas



Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 3.4% de los microempresarios están en desacuerdo en la identificación de la atención a clientes, el 55.7% son indiferentes, el 35.2%

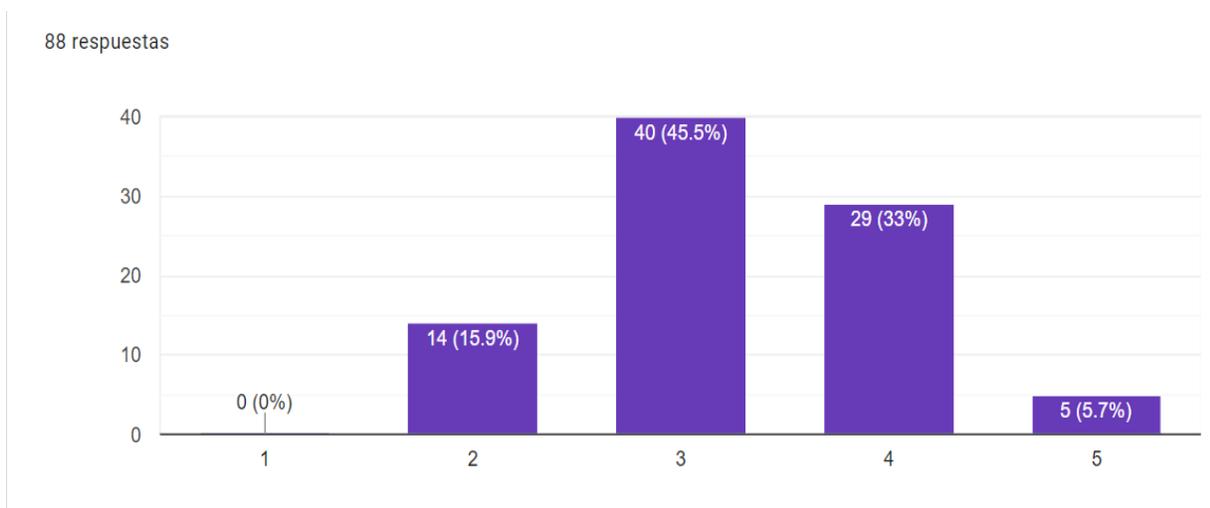
están de acuerdo en que si identifican si brindan buena atención a sus clientes y el 5.7% están totalmente de acuerdo, con estos resultados entendemos que la mayoría de los microempresarios de la colonia Jesús M. Garza no han identificado que tipo de atención se brinda hacia sus clientes, este aspecto es muy importante ya que deberían de tener esta información porque esto puede llegar a ser un factor importante para identificar la falta de crecimiento de su negocio.

22.- ¿Considera que su negocio es reconocido dentro de la comunidad?



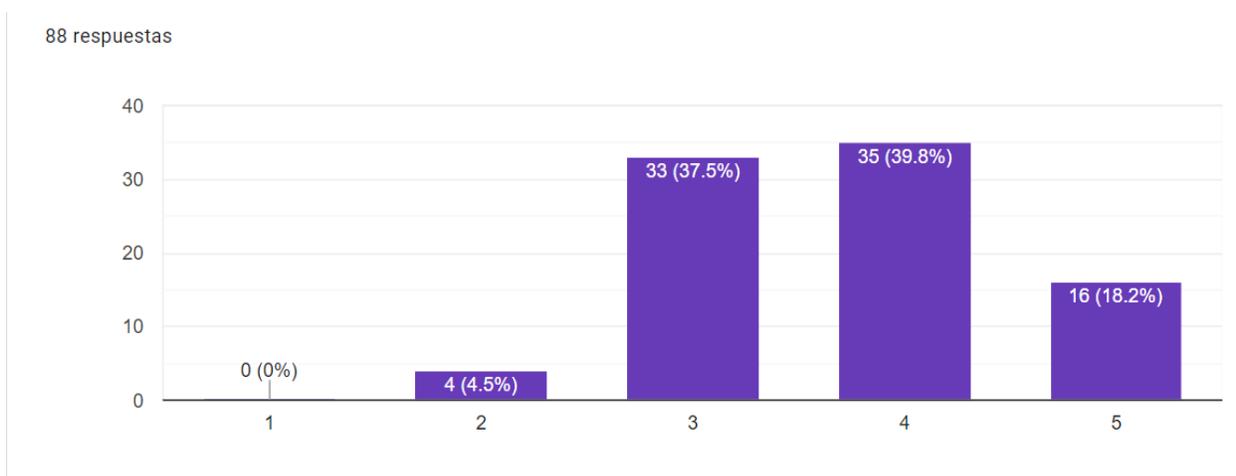
Interpretación: En base a lo obtenido el 21.6% de los encuestados están en desacuerdo que su negocio es reconocido dentro de la comunidad, el 48.9% son indiferentes, el 27.3% de los encuestados están de acuerdo en que si son reconocidos dentro de la colonia Jesús M. Garza y el 2.3% están totalmente de acuerdo, considerando estas respuestas la mayoría de los encuestados no conocen si son reconocidos dentro de la colonia Jesús M. Garza, ya que como estamos conociendo a los microempresarios con esta encuesta nos damos cuenta que tiene un negocio a prueba y error, no conocen más a fondo el cómo administrar a una microempresa.

23.- ¿Cree que la ubicación de su negocio influye en las ventas?



Interpretación: En base a los obtenidos el 15.9% de los encuestados están en desacuerdo que la ubicación del negocio influye en las ventas, el 45.5% de los encuestados son indiferentes, el 33% si está de acuerdo en que la ubicación del negocio influye en sus ventas y el 5.7% está totalmente de acuerdo, con esto entendemos que la mayoría de los encuestados no han identificado si la ubicación que tiene su negocio influye en sus ventas, gran parte de los microempresarios les hace falta observar el panorama y el ambiente en el que están ubicados y la otra parte que al igual es mayoría si ha identificado que la ubicación es una parte primordial para generar ventas en un negocio.

24.- ¿Si contara con estrategias para mejora de su negocio, las implementaría?



Interpretación: De acuerdo a lo obtenido el 4.5 % de los encuestados está en desacuerdo en implementar estrategias para su negocio, el 37.5% son indiferentes, 39.8% si están de acuerdo y el 18.2% están totalmente de acuerdo; con esto se entiende de la mayoría de los encuestados si tuvieran información de estrategias de mejora para microempresas si las implementaría, ya que con buenas estrategias ellos pueden generar más ventas y tener un crecimiento de su negocio.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I
MODELO DE ENTREVISTA



Nombre: Gabriela

Apellidos: Pérez

Tiempo que tiene con su negocio: 9 años

Datos de la microempresa

Nombre: Abarrotes Pérez

Giro: Comercial

Ubicación: Central oriente entre calle central norte y primera calle poniente norte

Objetivo: Conocer la opinión de los microempresarios respecto a las características del contexto y las condiciones en las que se encuentran las microempresas con relación de incidir en la maximización de las utilidades.

Indicaciones: Responda las preguntas según considere correcto.

1.- ¿cuáles son actualmente las fuentes de financiamiento que utiliza, por qué lo hace así, cuál es su experiencia con ellas?

Actualmente solo invertimos nuestros ahorros y préstamos pequeños con conocidos, para que tengamos libres las ganancias de nuestro negocio.

2.- ¿Cuando usted tiene un excedente de dinero derivado de su negocio, qué hace con él?

(Lo reinvierte, lo ahorra, paga deudas, lo gasta en la familia, etc.).

Pues casi no hay excedente de dinero pero cuando tenemos un dinero libre lo utilizamos para reinvertir en el negocio y con la familia.

3.- ¿Cuenta con algún tipo de registro de gastos y de ventas de su negocio? ¿Cómo lleva el registro de dicha información?

Solo contamos con una máquina y un software sencillo donde vamos registrando nuestras ventas y ahí sabemos cuánto se vendió en el día, pero un registro de los gastos no contamos con ello.

4.- ¿para qué cree que le puede servir tener esta información?

El registro de las ventas nos sirve para saber el monto total que se vendió en el día y así llevamos el control del dinero.

5.- ¿Cada cuándo usted realiza sus compras para tener qué vender? ¿Por qué hace sus compras de esa manera?

Realizamos las compras mensualmente o hay veces que cuando vemos que un producto ya casi se termina compramos ese producto.

6.- ¿Considera que su negocio cuenta con los productos y/o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿Porque?

Pues contamos con los productos básicos del hogar, manejamos las marcas más económicas pero no contamos con mucha variedad porque nos adecuamos a las personas de la colonia Jesús M. Garza.

7.- ¿Es importante la selección del personal en su negocio? ¿Porque?

Buscamos personas que nos apoyen y que sean responsables, no somos exigentes en otro aspecto.

8.-¿Implementa capacitación constante en su negocio?

No implementamos ningún tipo de capacitación

9.- ¿Qué tipo de publicidad realiza para su negocio?

Por lo regular no realizamos publicidad, debes en cuando realizamos alguna publicación en Facebook de algún producto.

10.- ¿Qué piensa que le hace falta a su negocio para poder crecer y aumentar sus ganancias?

Talvez ampliar nuestro local, surtirnos con mayor producto.

Interpretación: En base a lo que el microempresario nos comentó en la entrevista y lo observado es un abarroto que cuenta con su propio local, con buena ubicación, este negocio no cuenta con financiamiento si no que fue inversión de ahorros de la dueña y prestamos con conocidos, es un negocio pequeño tiene los productos necesarios que buscan la mayoría de los clientes a precios regulares, si le hace falta surtir más productos pero como nos menciona buscan madamas satisfacer las necesidades básicas, si contrata personal para atender las ventas pero no son exigentes es aspectos más relevantes, menciona que cuenta con una máquina y un software sencillo de caja donde registra sus ventas pero no llevan registro de gastos, ni registro de inventarios, para surtir sus productos lo realiza mensual o cuando ya no tiene algún tipo de producto lo cual le afecta ya que se ha quedado sin producto que ofrecer hacia sus clientes



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I



MODELO DE ENTREVISTA

Nombre: Beyma

Apellidos: Clemente Molina

Tiempo que tiene con su negocio: 25 años

Datos de la microempresa

Nombre: No cuenta con nombre

Giro: Comercial

Ubicación: Octava norte poniente entre primera norte poniente y segunda norte poniente

Objetivo: Conocer la opinión de los microempresarios respecto a las características del contexto y las condiciones en las que se encuentran las microempresas con relación de incidir en la maximización de las utilidades.

Indicaciones: Responda las preguntas según considere correcto.

1.- ¿Cuáles son actualmente las fuentes de financiamiento que utiliza, por qué lo hace así, cuál es su experiencia con ellas?

Actualmente no cuento con ningún financiamiento, de lo que vendo con eso compro mi mercancía

2.- ¿Cuando usted tiene un excedente de dinero derivado de su negocio, qué hace con él?

(Lo reinvierte, lo ahorra, paga deudas, lo gasta en la familia, etc.).

Lo utilizo para mis gastos familiares (comprar comida), y comprar mercancía para mi negocio.

3.- ¿Cuenta con algún tipo de registro de gastos y de ventas de su negocio? ¿Cómo lleva el registro de dicha información?

No llevo ningún tipo de registro.

4.- ¿para qué cree que le puede servir tener esta información?

Si llevara algún registro me serviría para ver los productos que vendí y cuanto gaste en mercancía.

5.- ¿Cada cuándo usted realiza sus compras para tener qué vender? ¿Por qué hace sus compras de esa manera?

Compro cada vez que veo que me hacen falta productos, para que no se acumulen los productos.

6.- ¿Considera que su negocio cuenta con los productos y/o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿Porque?

Si, ya que surtimos productos del hogar, un poco de frutas y verduras, papelería ya que son productos que las personas buscan.

7.- ¿Es importante la selección del personal en su negocio? ¿Porque?

No cuento con personal, yo atiendo mi negocio y mis hijos que me ayudan.

8.-¿Implementa capacitación constante en su negocio?

No

9.- ¿Qué tipo de publicidad realiza para su negocio?

No realizo publicidad.

10.- ¿Qué piensa que le hace falta a su negocio para poder crecer y aumentar sus ganancias?

Contar con más productos.

Interpretación: En base a las respuestas obtenidas y lo observado se puede entender que esta microempresa que es un abarrotes que no cuenta con financiamiento actualmente, le hace falta innovación, ya que la dueña del negocio ya es una señora mayor que lleva años con su negocio pero siempre su negocio lo ha ido manteniendo de esta manera, la ubicación es buena, pero necesita llevar un control de las ventas y de lo invertido ya que no cuenta con ningún registro, al igual el espacio de su negocio es su misma vivienda y necesita tener mejor organización, al igual como comenta ella misma a tiende su negocio y por lo observado no da una atención rápida a los clientes, lo cual perjudica sus ventas, así también comenta que no lleva un orden de como surtir su mercancía si no que lo hace por experiencia cuando observa que le hace falta producto lo cual debería de mejorar para no quedarse sin productos.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I



MODELO DE ENTREVISTA

Nombre: Eliu

Apellidos: Nucamendi

Tiempo que tiene con su negocio: 15 años

Datos de la microempresa

Nombre: Tortillería los olivos

Giro: comercial

Ubicación: Central poniente entre cuarta calle poniente norte y quinta poniente norte.

Objetivo: Conocer la opinión de los microempresarios respecto a las características del contexto y las condiciones en las que se encuentran las microempresas con relación de incidir en la maximización de las utilidades.

Indicaciones: Responda las preguntas según considere correcto.

1.- ¿Cuáles son actualmente las fuentes de financiamiento que utiliza, por qué lo hace así, cuál es su experiencia con ellas?

Actualmente no cuento con ningún financiamiento

2.- ¿Cuando usted tiene un excedente de dinero derivado de su negocio, qué hace con él?

(Lo reinvierte, lo ahorra, paga deudas, lo gasta en la familia, etc.).

Lo utilizo para pagar mis deudas y gastos familiares.

3.- ¿Cuenta con algún tipo de registro de gastos y de ventas de su negocio? ¿Cómo lleva el registro de dicha información?

No llevo ningún tipo de registro, solo contabilizo los kilos de maseca que se producen en el día.

4.- ¿para qué cree que le puede servir tener esta información?

Si llevara algún registro talvez podría ver exactamente mejor mis ventas y mi inversión.

5.- ¿Cada cuándo usted realiza sus compras para tener qué vender? ¿Por qué hace sus compras de esa manera?

Compro mi producto semanalmente o hay veces que 2 en la semana, ya que es algo esencial que se debe de tener para la producción.

6.- ¿Considera que su negocio cuenta con los productos y/o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿Porque?

Si, ya que son solo tortilla las que vendemos.

7.- ¿Es importante la selección del personal en su negocio? ¿Porque?

Solo cuento con personal que es de mi confianza que ya tiene tiempo que trabaja conmigo.

8.-¿Implementa capacitación constante en su negocio?

No

9.- ¿Qué tipo de publicidad realiza para su negocio?

No realizo publicidad.

10.- ¿Qué piensa que le hace falta a su negocio para poder crecer y aumentar sus ganancias?

Talvez añadir aparte de las tortilla otra clase de productos para el hogar.

Interpretación: Con las respuestas obtenidas y lo observado este establecimiento es pequeño solo se dedica a la venta de las tortillas, tiene un local independiente, no cuenta con financiamiento para invertir en el negocio, lo que más me llamo la atención es que no tiene ningún registro de las ventas si no que lleva como un cálculo de los kilos que se producen en el día que eso lo sabe por la experiencia y los años que lleva con su negocio, como no compra mucho producto sabe lo que gasta aunque no lleva el registro, pero si es necesario implementar algún método para aumentar las ganancias como lo menciona el dueño quisiera agregar productos del hogar pero no se le ha dado la oportunidad de realizar ese cambio en su negocio.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I



MODELO DE ENTREVISTA

Nombre: Abelardo

Apellidos: Grajales

Tiempo que tiene con su negocio: 13 años

Datos de la microempresa

Nombre: Taller de motocicletas yayi

Giro: Servicio

Ubicación: Primera norte poniente entre séptima poniente norte y octava poniente norte.

Objetivo: Conocer la opinión de los microempresarios respecto a las características del contexto y las condiciones en las que se encuentran las microempresas con relación de incidir en la maximización de las utilidades.

Indicaciones: Responda las preguntas según considere correcto.

1.- ¿Cuáles son actualmente las fuentes de financiamiento que utiliza, por qué lo hace así, cuál es su experiencia con ellas?

Actualmente solo utilizo ahorros, no cuento con ningún financiamiento

2.- ¿Cuando usted tiene un excedente de dinero derivado de su negocio, qué hace con él?

(Lo reinvierte, lo ahorra, paga deudas, lo gasta en la familia, etc.).

Lo utilizo para comprar herramientas que me hacen falta y gastos familiares.

3.- ¿Cuenta con algún tipo de registro de gastos y de ventas de su negocio? ¿Cómo lleva el registro de dicha información?

No llevo ningún tipo de registro, como yo mismo trabajo en mi negocio no creo que sea necesario llevar un registro.

4.- ¿para qué cree que le puede servir tener esta información?

Pues no creo que sea muy necesario ya que solo arreglo motos y cobro dependiendo del trabajo que requiere

5.- ¿Cada cuándo usted realiza sus compras para tener qué vender? ¿Por qué hace sus compras de esa manera?

Solo compro refacciones pero es mensualmente, ya que no se si los voy a utilizar.

6.- ¿Considera que su negocio cuenta con los productos y/o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿Porque?

Considero que hay trabajos que no podemos realizar por falta de herramientas más avanzadas o son más difíciles de realizar.

7.- ¿Es importante la selección del personal en su negocio? ¿Porque?

No cuento con mucho personal, solo una persona que me apoya aunque no está muy capacitada para el trabajo.

8.-¿Implementa capacitación constante en su negocio?

No

9.- ¿Qué tipo de publicidad realiza para su negocio?

No realizo publicidad.

10.- ¿Qué piensa que le hace falta a su negocio para poder crecer y aumentar sus ganancias?

Contar con herramientas más avanzadas para realizar más rápidamente el trabajo.

Interpretación: En base a las respuestas obtenidas y los observado el microempresario cuenta con un pequeño establecimiento donde como menciona el mismo actualmente solo invierte sus ahorros no cuenta con ningún tipo de financiamiento, no lleva ningún tipo de registro de cuales gastos realiza ya que piensa que no es necesario para su tipo de negocio, así también no lleva registro de cuánto cobra por sus servicios si no que dependiendo de la complejidad del trabajo realiza el cobro, al igual la persona que lo apoya no está suficientemente capacitada, no realiza ningún tipo de publicidad, al igual el negocio se encuentra en su misma vivienda con un espacio independiente pero muy pequeño, necesita organización para mejor atención de sus clientes, al igual un personal más capacitado para poder apoyar más rápidamente a sus clientes.

Capítulo 5. Propuestas de estrategias y conclusión

5.1. Propuestas de estrategias de solución al problema de investigación

Este capítulo representa la etapa final de la investigación y contiene las propuestas de solución al problema, basándose en los resultados obtenidos en los cuestionarios y las entrevistas realizados a los microempresarios de la colonia Jesús M. Garza, municipio de Villaflores Chiapas. En toda investigación el objetivo es resolver el problema que se ha detectado y es por ello que la investigación toma una razón de ser. Antes de explicar las acciones es necesario tener en cuenta que las microempresas representan una de las fuentes más importantes en la generación de recursos y empleos; las acciones propuestas pretenden ayudar a los microempresarios a conocer estrategias que puedan implementar para poder hacer crecer su negocio, así como llevar un mejor manejo de sus recursos financieros ya que éstos representan una parte fundamental para el crecimiento de su microempresa, por lo que es importante poder optimizarlos a través de acciones que permitan maximizar sus utilidades para lograr su crecimiento y desarrollo. Después de analizar e interpretar los resultados obtenidos a través de los cuestionarios que fueron aplicados a los microempresarios de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores Chiapas; así como de las entrevistas, se concluye que la hipótesis propuesta es válida, de este modo se deriva la propuesta de solución definitiva a dicho problema de investigación.

Es así como surge la propuesta denominada “programa de estrategias de crecimiento para las microempresas de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores Chiapas”, con énfasis en la optimización de los recursos financieros como prioridad para maximizar las utilidades de las microempresas. Cabe destacar que este programa se encuentra desarrollado a través de seis estrategias que se determinan en base a los elementos de las variables de la presente investigación. Como variable independiente se considera las características de las microempresas que presenta tres acciones, la atención que da el microempresario hacia sus

clientes, la forma en que el microempresario administra su negocio, ubicación de la microempresa, avance tecnológico del negocio como variable dependiente se considera las estrategias financieras que presenta tres acciones, el registro de actividades, los instrumentos financieros y el incremento de las utilidades. En base esto se proponen seis acciones, cada una contiene su objetivo general, fundamentación teórica, justificación, actividades, requerimientos, y responsable de las acciones. A continuación, se presenta dicho programa que servirá como apoyo de solución al problema de investigación planteado.

“programa de estrategias de crecimiento para las microempresas de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores Chiapas”,

Objetivo general: Proponer una serie de estrategias que permitan a los microempresarios tener mayor crecimiento, así como optimizar los recursos financieros para maximizar sus utilidades.

5.1.1. Estrategia 1. Capacitación mediante una plática informativa para conocer cómo administrar a una microempresa.

Objetivo: Conocer la forma en que puede administrarse un micro negocio, comenzando por informales que la administración es una materia que puede implementarse en negocios pequeños y conocer acerca de ello mejoraría a las microempresas a tener resultados favorables.

Fundamento teórico: Según Reyes (2004) La Administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”. Este autor añade que la Administración es la técnica de la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa.

Justificación. De acuerdo a los microempresarios encuestados de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores, Chiapas, se determina que en mayor porcentaje desconocen las formas correctas de llevar a cabo la administración de una microempresa ya que estos microempresarios solo llevan a cabo su negocio por medio de prueba y error.

Actividades:

- Detección de las necesidades administrativas con las que cuenta la microempresa.
- Informar acerca de las ventajas que con lleva una buena administración.
- Apoyar a los microempresarios para que implementen nuevos métodos de administración.

Requerimientos. Buscar apoyo con personas preparadas que conozcan acerca de la administración de las microempresas para dar las capacitaciones o realizarlo mediante videos informativos y voluntad de los microempresarios para asistir a la capacitación.

Responsables de la acción: Microempresarios de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores, Chiapas.

5.1.2. Estrategia 2. Brindar información a los microempresarios sobre mercadotecnia.

Objetivo: Informar a los microempresarios sobre las ventajas de utilizar la mercadotecnia comenzando por informales que hay manera de promocionar un negocio sin gastar mucho dinero, al igual informarles diversas opciones de promoción.

Fundamento teórico: Fisher de la Vega & Espejo Callado, (2011) definen a la mercadotecnia 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” (p.5)

Justificación. De acuerdo a los microempresarios encuestados de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores, Chiapas, se determina que la mayoría desconocen formas de promocionar a su microempresa ya que como consideran que por tener un negocio en un lugar no tan grande no es necesario la publicidad.

Actividades:

- Detección de métodos de promoción que beneficie a las microempresas de la colonia Jesús M. Garza.
- Informar mediante una guía los métodos de promoción al igual con videos informativos para que los microempresarios conozcan el método y como implementarlo.
- Analizar si los microempresarios conocen la manera correcta de cómo atender a sus clientes, para poder al igual apoyarlos con información acerca de la atención a clientes enfocado en este tipo de microempresas.

Requerimientos. Proporcionarles a los microempresarios la información impresa para que ellos conozcan y al igual invitarlos a que investiguen más del tema así también voluntad de los microempresarios para aprender acerca de la mercadotecnia.

Responsables de la acción: Microempresarios de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores, Chiapas.

5.1.3. Estrategia 3. Informar y capacitar a los microempresarios sobre el uso de la tecnología.

Objetivo: Dar a conocer la forma en que pueden utilizar la tecnología en un micronegocio ya que aunque el negocio es pequeño la tecnología es de gran ayuda para tener información clara de las ventas y gastos que se den en su negocio, así también no ayudan para tener mayor seguridad dentro del negocio e informarles que conocer acerca de ello mejoraría a las microempresas a tener resultados favorables.

Fundamento teórico: Con respecto al tema de la innovación según Córdova (2015) menciona que en las Pymes para generar ventaja competitiva deben implementar de nuevas tecnologías que permitan diseñar procesos de calidad, las firmas más competitivas son aquellas capaces de introducir permanentemente innovaciones técnicas y organizacionales. Por tanto, las organizaciones pueden ser innovadoras y desarrollar capacidades de aprendizaje si realizan

constantes inversiones en elementos que aumenten su actividad innovadora; las firmas capaces de mantener esta visión emprendedora, buscando continuamente hacer las cosas de otros modos -creciente rutinización y ventajas relacionadas con la especialización serán las más exitosas del mercado.

Justificación. De acuerdo a los microempresarios encuestados de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores, Chiapas, se determina que la mayoría desconoce si la tecnología ayudaría a su negocio a crecer ya que piensan que la innovación es solo para grandes empresas

Actividades:

- Informar cuales serían los aparatos tecnológicos que ayudarían con la organización y crecimiento de las microempresas
- Informar acerca de las ventajas que con lleva innovar el negocio.
- Detectar cual sería el mejor método de innovación para cada tipo de giro de negocio.

Requerimientos. Buscar apoyo con personas que se dediquen a instalar aparatos tecnológicos en mipymes para apoyarnos en informar a los microempresarios la ventaja que con lleva realizar este proceso y compromiso de los microempresarios para llevar a cabo el cambio en su negocio.

Responsables de la acción: Microempresarios de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores, Chiapas.

5.1.4. Estrategia 4. Capacitación para conocer los beneficios y tipos de créditos a corto y largo plazo.

Objetivo: Dar a conocer información mediante capacitación a los microempresarios para que conozcan sobre los diferentes tipos de créditos que existen y saber cuál es el que más se adecua a sus necesidades para poder aprovechar al máximo sus beneficios.

Fundamento teórico. Según Lanzagorta (2015) el crédito es un mecanismo que facilita la adquisición de diversos bienes de consumo y estos pueden utilizarse para satisfacer necesidades a corto y largo plazo; los de corto plazo se obtienen para cubrir necesidades de liquidez en un periodo menor a un año, mientras que los de largo plazo son aquellos que se obtienen para periodos mayores a un año y regularmente se otorgan garantías que respalden dicho financiamiento.

Justificación. De acuerdo a los microempresarios de la Colonia Jesús M. Garza se determina que en mayor porcentaje que ellos no adquieren créditos debido a que no cuentan con la información necesaria de donde adquirir un crédito y de cómo poder evaluar qué tipo de crédito es más conveniente dependiendo de la necesidad que puedan tener, por lo cual es necesario capacitarlos para poder realizar un análisis pertinente al tomar la decisión de si elegir un crédito les beneficia.

Actividades.

- Determinar cuál es la situación actual de la microempresa para saber en qué se necesita el financiamiento dentro de la microempresa.
- Informar a los microempresarios sobre las ventajas que tendría al adquirir un crédito, así también la manera en que se tendría que invertir el financiamiento en el negocio.
- Conocer cuáles son los plazos en que se otorgan los diferentes productos financieros y cuáles son sus beneficios.
- Identificar cual es el lapso de tiempo que va más acorde a la actividad que debe de realizarse en la microempresa, para que poder elegir con responsabilidad el plazo del crédito.

Requerimientos. Apoyarnos de las capacitaciones que se dan en línea por instituciones financieras y voluntad de los microempresarios para asistir a la capacitación

Responsables de la acción: Microempresarios de la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores, Chiapas.

5.1.5. Estrategia 5. Análisis de los diferentes estados financieros como estrategia para la optimización de las utilidades.

Objetivo. Con esta acción se pretende incorporar a las microempresas de la Colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores, Chiapas, el análisis de los estados financieros, esto con el fin de mejorar el manejo de los recursos financieros y obtener mayores utilidades.

Fundamento teórico. Dentro de los instrumentos financieros según Gitman (2007), menciona que el análisis de las razones financieras implica métodos de cálculo e interpretación de razones financieras para analizar y supervisar el desempeño de la empresa, las fuentes básicas de datos para el análisis de razones son el estado de resultados y el balance general de la empresa. El análisis de razones de los estados financieros de una empresa es de interés para los accionistas, acreedores, y la propia administración de la empresa.

Justificación. En base a las encuestas realizadas a los microempresarios de la colonia Jesús M. Garza, se determina que el mayor porcentaje no conoce sobre el beneficios de introducir los estados financieros en su negocio lo cual desconocen que llevando una adecuada planeación de los recursos y los instrumentos financieros habrá un aumento en los ingresos de las microempresas, lo que permitirá lograr el objetivo de maximizar las utilidades.

Actividades.

- Informar a los microempresarios las ventajas del uso de los instrumentos financieros.
- Revisar y comparar los instrumentos financieros mediante los estados de resultados con la finalidad de hacer uso de las razones financieras.

- Analizar los resultados obtenidos de la información financiera para poder detectar las posibles ineficiencias en las que puede recurrir la microempresa.
- Dar seguimiento al uso de los instrumentos financieros mediante los estados de resultados y la utilización de la información financiera a fin de obtener mayores utilidades.

Requerimientos. El consentimiento de los microempresarios y los servicios de un contador para que realice este análisis.

Responsable de la acción. Para esta estrategia se pretende contratar a un contador que capacite al microempresario para que este pueda realizar los estados de resultados y pueda analizar los datos que ahí se generan a fin de poder utilizar dicha información para obtener mayores utilidades y posteriormente el contador capacitar a los microempresarios para que la acción sea ejecutada por el microempresario de otra manera se tendría que contratar a un contador por el cual sería necesario pagar honorarios.

5.1.6. Estrategia 6. Evaluación periódica del registro de las actividades en la microempresa como estrategia para maximizar las utilidades.

Objetivos: Llevar acabo un registro de las actividades económicas que realiza la microempresa con el fin de conocer la situación real de sus finanzas y realizar un mejor uso de sus recursos financieros.

Fundamento teórico: Según Nuño (2012) las microempresas tienen la necesidad constante de tomar decisiones de los recursos que tienen para obtener mayores beneficios. La herramienta que auxilia en esto es la contabilidad definida como un proceso que otorga reportes con información ordenada para el control de cualquier área de la microempresa y la toma de decisiones.

Justificación: De acuerdo a los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados a los empresarios de las microempresas de la colonia Jesús M. Garza, municipio de Villaflores

Chiapas, se observa que la gran mayoría no llevan un registro de actividades diarias que pueda permitir a las microempresas hacer un análisis diario de la situación de sus ingresos pero al igual están de acuerdo que al llevar un registro de esta manera pueden detectar el momento en el que es necesario contar con financiamiento para poder tener un aumento en sus ingresos, que traiga como consecuencia mayores utilidades.

Actividades:

- Estudiar, comprender y ejecutar el registro de las actividades en la microempresa.
- Realizar el registro de las actividades económicas diarias para tener conocimiento de la situación financiera de la empresa.
- Tomar como habito el registro y revisión de las actividades económicas que se realizan en la microempresa.

Requerimientos: Disponibilidad por parte de los microempresarios para aplicar el registro de las actividades y su aprobación para tener acceso a la información financiera con el fin de conocer la situación real de la microempresa.

Responsable de la acción: Se pretende contratar a un contador que capacite al microempresario en la elaboración del registro de las actividades que realice la microempresa en cual queda a su criterio los honorarios que establezca y la acción será ejecutada por el microempresario, de otra manera seria un contador al cual sería necesario pagar honorarios.

CONCLUSIÓN

En la presente investigación que hace referencia al tema de “Estrategias de crecimiento para las microempresas de la colonia Jesús María Garza, municipio de Villaflores Chiapas” se trabajaron dos variables, una de tipo independiente enfocada en las características de las microempresas, y otra de carácter dependiente relacionada con las estrategias financieras, asimismo, se hizo referencia a los criterios que se consideran más importantes para esta problemática, buscando a toda costa encontrar todo lo necesario para poder dar solución a la problemática descrita.

De este modo se avala que a través de estrategias financieras que puedan tener las microempresas, el margen de sus utilidades puede ser mayor siempre que lleven a cabo la utilización de instrumentos financieros y que tomen en cuenta las características de la microempresa que les permitan poder tener un mayor control económico lo cual beneficia a los microempresarios de la colonia Jesús M, Garza municipio de Villaflores, Chiapas. Esto fundamenta los cuestionamientos hechos en la problemática de estudio, la cual se plantea a través de varias preguntas en referencia a las características de las microempresa y estrategias financieras, después del análisis teórico y posteriormente el desarrollo del trabajo de campo se conocen los resultados, mismos que permiten hacer propuestas de estrategias con suficiente sustento para mejorar continuamente el crecimiento de las microempresas y que les permita tener mayores ingresos.

El abordaje y tratamiento de la problemática de referencia es importante ya que es posible conocer a mayor profundidad los elementos y características que integran a las microempresas. Se obtienen respuestas favorables con respecto a lo planteado en la hipótesis de investigación, pues se determina de manera favorable que haciendo uso correcto de los elementos que integran dicha hipótesis, los resultados que pueden obtener los microempresarios serían muy favorables ya que les permitiría tener mayores utilidades.

La investigación de campo que se realizó obtuvimos un trato favorable proporcionado por los microempresarios ya que permitieron aplicar los instrumentos y dieron lugar para conocerlos e interactuar en forma franca cuando se llevó a cabo la aplicación de los cuestionarios; esto ayudo para conocer los distintos elementos que son de importancia para los microempresarios; asimismo, a través de esto conocer y especializarse en el tema referente a las estrategias de crecimiento observando de esta manera factores como brindar información al dueño del negocio sobre el acceso al financiamiento en los sectores públicos y privados, capacitar al dueño del negocio acerca de cómo administrar las utilidades del negocio, capacitación para conocer los beneficios de llevar un registro financiero, brindar información de cómo realizar publicidad para su negocio, capacitar al dueño del negocio acerca de cómo utilizar los sistemas tecnológicos para el registro de sus ventas, el dueño del negocio debe de realizar una evaluación periódica del registro de las actividades en la microempresa, verificar si el precio en el que se vende el producto o servicio es el adecuado, verificar si se está dando la atención adecuada al cliente todos estos aspectos influyen en ellos para poder incrementar sus beneficios, lo descrito anteriormente se señaló más a fondo en la propuesta de estrategias final ya que surge como resultado de la información recabada mediante los cuestionarios y las entrevistas que fueron aplicadas a los microempresarios de la colonia Jesús M. garza, esto buscando corroborar la validez de la hipótesis propuesta, desde luego, tomando en cuenta las opiniones y sugerencias en tanto aportaciones, y adecuándolas a las necesidades de los mismos con la finalidad de darle solución a los problemas que les inquietan día a día con respecto al crecimiento de sus microempresas y la forma en que puedan maximizar sus utilidades, con esto favorecer el desarrollo óptimo de sus actividades económicas como microempresarios.

Finalmente uno de los resultados favorables de esta investigación fue reforzar los conocimientos obtenidos durante la Maestría en Administración con terminal en Finanzas, puesto que mediante este trabajo se logran aterrizar conocimientos teóricos que pueden ser aplicados de manera práctica en las microempresas lo que permite formarse de mejor manera en el sentido profesional, también es una excelente experiencia y muy significativa en el ámbito de la investigación teórica y de campo las cuales fueron de gran ayuda para poder conocer más a fondo microempresas de este tipo, conocer las características y el ambiente en el que operan así sabiendo todos estos aspectos podemos entender mejor y por ello se logró sugerir estrategias que ayudaran con el crecimiento de las microempresas de la colonia Jesús M. Garza, municipio de Villaflores, Chiapas.

REFERENCIAS

- Antón Pérez, J. J. y Garijo de miguel, S. (2011). Gestión administrativa. Empresa y administración. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/52804?>.
- Arias Gomes J., Villasis Keever M. A., Miranda Novales M. G. (2016). Metodología de la investigación. Revista Alergia México
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- Berger Margarite y Guillamon Bernardo (19 de febrero de 1997) Estrategias para el desarrollo de las microempresas. <https://silo.tips/download/estrategia-para-el-desarrollo-de-la-microempresa>.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., y Verona Martel M. C., (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922006000100007
- Buendía Eisman, L., Colas Bravo, M.P., & Hernández Pina, F. (1998). Métodos de investigación en psicopedagogía. McGraw-Hill
- Business Review, H. (2017). Finanzas básicas. Barcelona, Spain: Editorial Reverté. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/46769?>
- Casas, Repullo y Donado (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad. ISCIII. Madrid. España. s.p <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Chavez, J. (s.f.). ¿Qué son las Finanzas? Concepto, tipos e importancia. CEUPE. Acceso: enero 27, 2023.Url: <https://www.ceupe.com/blog/finanzas.html>

Diario Oficial de la Federación (30 de junio del 2009).

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0

Enciclopedias de los municipios de México, estado de Chiapas, Villaflores. (30 de septiembre del 2007).<https://web.archive.org/web/20070930023657/http://www.elocal.gob.mx/work/templates/enciclo/chiapas/municipios/07108a.html>.

Erauskin Iurrita, I. (2011). Crecimiento y competitividad. Universidad de Deusto.

Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Foros-Mexico.com (4 de noviembre del 2019). Información de Jesús María Garza Villaflores.<https://www.foro-mexico.com/chiapas/jesus-maria-garza/mensaje-147750.html>.

Fred R. David (2003). Conceptos de administración estratégica. Francis Marion University. Pearson.

García Padilla, V. M. (2014). Introducción a las Finanzas. Grupo Editorial Patria.

Gaytán Cortez J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. Mercados y Negocios, núm. 44, 2021 Universidad de Guadalajara, México.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571867949007>.

Gitman J.L. (2007). Principios de administración financiera. 11 ed. México. Pearson educación.

Gitman Lawrence J. & Zutter Chad J. (2012). Administración financiera. Décimo segunda edición. Pearson.

González Saavedra, G. (2003). Contabilidad General.

Gutiérrez Aragón, Ó. (2016). Fundamentos de administración de empresas. Ediciones Pirámide.

Gutiérrez Galindo, D., Coronado Gutiérrez, J., Arredondo Lucio, J. y Méndez Cabrera O. (2012).

Estrategias empresariales. Innovación editorial lagares México. ISBN: 978-607-410-1973

Hernández Ortiz, M. J. (2014). Administración de empresas. 2da edición. (M. J. Hernández Ortiz, Ed.). Ediciones Pirámide.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education. ISBN: 978-1-4562-2396-0

Instituto Nacional de Estadística y Geografía México INEGI, (2020). Censo Económico.

Consultado 18 de Abril de 2023.

<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>

Lanzagorta Joan. (2015). La clasificación de los diferentes tipos de crédito. El economista.

<https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/La-clasificacion-de-los-diferentes-tipos-de-credito-I-20150504-0058.html>

Lerner, J. J. (1984). Teoría y problemas de introducción a la administración y organización de empresas. McGraw-Hill.

Liderazgo y mercadeo. (s.f.) Estrategia. <http://www.liderazgo-y-mercadeo.com>

Longenecker, J. G; Palich, L. E., Petty, W. J, & Hoy, F. (2012). Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. Cengage Learning.

MarketDataMéxico (Consultado el 3 de abril del 2023).

<https://www.marketdatamexico.com/es/article/Colonia-Jesus-Maria-Garza-Villaflores-Chiapas>.

Martínez Martínez, A. Villavicencio Carbajal, D. H. (Coord.) y Pedro Luis López de Alba (Coord.)

(2011). Estrategias para la competitividad: empresas, sectores y regiones. México D.F,

Mexico: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/39015?page=39,40,41,42>

Molina Figueroa, B. E; Cruz Sánchez Z. M; Aguilar Domínguez D. C; García Leal K. M; Mafud Toledo M; y Romero Gutiérrez M. A. (2019). Fundamentos de mercadotecnia. Universidad Autónoma de Chiapas. Dirección de divulgación editorial digital de universidad virtual.

Moncayo, C. (3 de septiembre 2015). Principales estrategias financieras de las empresas. <https://incp.org.co/principales-estrategias-financieras-de-las-empresas/>

Morales Castro, A., Morales Castro, J. A., & Alcocer Martínez, F. R. (2014). Administración Financiera. Grupo Editorial Patria.

Moreno Fernández, Joaquín A. (2014) Contabilidad de la estructura financiera de la empresa, los ciclos financieros a corto y largo plazo de la empresa. Grupo editorial patria. ISBN: 978-607-438-839-8.

Moya Espinoza P. I. (2015). Introducción a la mercadotecnia, un acercamiento a la satisfacción de necesidades. Tunja: Editorial UPTC.

Nuño de Leon, P. R. (2012). Administración de pequeñas empresas. Red tercer milenio.

Omeñaca García, J. (2017). Contabilidad general. Deusto.

Padilla, V. M. (2014). Introducción a las Finanzas. Grupo Editorial Patria.

Peña Lapeira, C. J. (Comp.). (2019). El emprendimiento social y la innovación como motor del crecimiento empresarial. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/es/lc/uachiapas/titulos/129146>.

Peña, L. (19 de diciembre del 2022). Clasificación de las empresas: definición y cuantos tipos hay. <https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/>.

Pereira Morales, C. A; Maycotte Morales, C. C; Restrepo, B. E; Mauro F; Calle Montes, A; Velarde M. J. E; (2011). Contabilidad básica. Primera edición. Universidad del campo.

PueblosAmerica.com (s.f.). Jesús María Garza (Chiapas).
<https://mexico.pueblosamerica.com/i/jesus-maria-garza/>.

Ramírez Urquidy, M. (Coord.) y Mungaray, A. (2004). Lecciones de microeconomía para microempresas. México, Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/75087?>.

Reyes Ponce, A. (2004) Administración de empresas. Teoría y práctica. Primera parte. ISBN 968180059155.1

Rodríguez Valencia, J. (2002). Administración de pequeñas y medianas empresas. 5ta edición. Thomson.

Ruiz, C. (2004). Dimensión territorial del desarrollo económico de México. En f.d. economía. México: UNAM.

Skertchly Molina, R. W. (2000). Microempresa, financiamiento y desarrollo: el caso de México. México D.F, México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Universidad Anáhuac del Sur. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/74820?page=16>.

Soriano Llobera, J. M., Torrents Arevalo, J. A., García Pellicer, M. C., & Viscarri Colomer, J. (2012). Economía de la empresa. Universitat Politecnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politecnica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/52179?>

Thompson, I. (Enero 2006). Definición de empresa. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>.

Thompson Arthur A., Peteraf Margaret A., Gamble John E., Strickland III A. J. (2012). Administración estratégica teoría y casos. 18ª edición. Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de microempresas existentes en la colonia Jesús M. Garza municipio de Villaflores Chiapas. (INEGI 2020)

N.	Nombre de clase de la actividad	Giro	Descripción estrato personal ocupado
1	Generación de electricidad a partir de combustibles fósiles	Servicio publico	0 a 5 personas
2	Comercialización de energía eléctrica	Servicio publico	6 a 10 personas
3	Purificación y embotellado de agua	Comercial	0 a 5 personas
4	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
5	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
6	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
7	Confección en serie de otra ropa exterior de materiales textiles	Comercial	0 a 5 personas
8	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
9	Confección, bordado y deshilado de productos textiles	Servicio	0 a 5 personas
10	Preparación de embutidos y otras conservas de carne de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
11	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
12	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
13	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
14	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
15	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
16	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
17	Elaboración de botanas	Comercial	0 a 5 personas
18	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
19	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
20	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
21	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
22	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
23	Purificación y embotellado de agua	Comercial	0 a 5 personas
24	Elaboración de helados y paletas	Comercial	0 a 5 personas
25	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
26	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
27	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
28	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
29	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
30	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
31	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
32	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
33	Purificación y embotellado de agua	Comercial	6 a 10 personas

34	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
35	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
36	Conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación	Comercial	0 a 5 personas
37	Purificación y embotellado de agua	Comercial	6 a 10 personas
38	Purificación y embotellado de agua	Comercial	0 a 5 personas
39	Purificación y embotellado de agua	Comercial	0 a 5 personas
40	Elaboración de derivados y fermentos lácteos	Comercial	0 a 5 personas
41	Elaboración de derivados y fermentos lácteos	Comercial	6 a 10 personas
42	Elaboración de derivados y fermentos lácteos	Comercial	6 a 10 personas
43	Fabricación de redes y otros productos de cordelería	industrial	0 a 5 personas
44	Confección en serie de otra ropa exterior de materiales textiles	Servicio	0 a 5 personas
45	Confección en serie de uniformes	Servicio	0 a 5 personas
46	Confección en serie de uniformes	Servicio	0 a 5 personas
47	Confección de prendas de vestir sobre medida	Servicio	0 a 5 personas
48	Confección de prendas de vestir sobre medida	Servicio	0 a 5 personas
49	Confección en serie de otra ropa exterior de materiales textiles	Servicio	0 a 5 personas
50	Confección en serie de uniformes	Servicio	0 a 5 personas
51	Confección de prendas de vestir sobre medida	Servicio	0 a 5 personas
52	Confección de prendas de vestir sobre medida	Comercial	0 a 5 personas
53	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
54	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
55	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
56	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
57	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
58	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
59	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
60	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
61	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
62	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	6 a 10 personas
63	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
64	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas
65	Elaboración de botanas	Comercial	0 a 5 personas
66	Elaboración de dulces, chicles y productos de confitería que no sean de chocolate	Comercial	0 a 5 personas
67	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
68	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
69	Panificación tradicional	Comercial	0 a 5 personas
70	Elaboración de derivados y fermentos lácteos	Comercial	0 a 5 personas
71	Elaboración de dulces, chicles y productos de confitería que no sean de chocolate	Comercial	0 a 5 personas
72	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Comercial	0 a 5 personas

73	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
74	Elaboración de derivados y fermentos lácteos	Comercial	0 a 5 personas
75	Elaboración de botanas	Comercial	0 a 5 personas
76	Elaboración de dulces, chicles y productos de confitería que no sean de chocolate	Comercial	0 a 5 personas
77	Matanza de ganado, aves y otros animales comestibles	Comercial	0 a 5 personas
78	Elaboración de derivados y fermentos lácteos	Comercial	0 a 5 personas
79	Fabricación de productos de madera para la construcción	industrial	0 a 5 personas
80	Fabricación de productos de madera para la construcción	industrial	0 a 5 personas
81	Fabricación de productos de madera para la construcción	industrial	0 a 5 personas
82	Fabricación de productos de madera para la construcción	industrial	0 a 5 personas
83	Fabricación de productos de madera para la construcción	industrial	0 a 5 personas
84	Fabricación de otros productos de cartón y papel	industrial	0 a 5 personas
85	Fabricación de bolsas de papel y productos celulósicos recubiertos y tratados	industrial	0 a 5 personas
86	Fabricación de otros productos de cartón y papel	industrial	0 a 5 personas
87	Fabricación de otros productos de cartón y papel	Comercial	0 a 5 personas
88	Fabricación de otros productos de madera	industrial	0 a 5 personas
89	Impresión de formas continuas y otros impresos	Servicio	0 a 5 personas
90	Fabricación de ladrillos no refractarios	industrial	0 a 5 personas
91	Fabricación de ladrillos no refractarios	industrial	0 a 5 personas
92	Fabricación de tubos y bloques de cemento y concreto	industrial	0 a 5 personas
93	Fabricación de ladrillos no refractarios	industrial	0 a 5 personas
94	Fabricación de ladrillos no refractarios	industrial	0 a 5 personas
95	Fabricación de tubos y bloques de cemento y concreto	industrial	0 a 5 personas
96	Fabricación de ladrillos no refractarios	industrial	0 a 5 personas
97	Fabricación de productos de madera para la construcción	industrial	0 a 5 personas
98	Fabricación de otros productos de cartón y papel	Comercial	0 a 5 personas
99	Fabricación de otros productos de cartón y papel	Comercial	0 a 5 personas
100	Fabricación de otros productos de cartón y papel	Comercial	0 a 5 personas
101	Otras industrias manufactureras	Comercial	0 a 5 personas
102	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
103	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
104	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
105	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
106	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
107	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
108	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
109	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
110	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
111	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
112	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas

113	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
114	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
115	Fabricación de muebles, excepto cocinas integrales, muebles modulares de baño y muebles de oficina y estantería	industrial	0 a 5 personas
116	Fabricación de muebles, excepto cocinas integrales, muebles modulares de baño y muebles de oficina y estantería	industrial	0 a 5 personas
117	Fabricación de muebles, excepto cocinas integrales, muebles modulares de baño y muebles de oficina y estantería	industrial	0 a 5 personas
118	Fabricación de muebles, excepto cocinas integrales, muebles modulares de baño y muebles de oficina y estantería	industrial	0 a 5 personas
119	Otras industrias manufactureras	industrial	0 a 5 personas
120	Fabricación de escobas, cepillos y similares	industrial	0 a 5 personas
121	Otras industrias manufactureras	industrial	0 a 5 personas
122	Fabricación de velas y veladoras	industrial	0 a 5 personas
123	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
124	Fabricación de envases metálicos de calibre ligero	industrial	0 a 5 personas
125	Fabricación de envases metálicos de calibre ligero	industrial	0 a 5 personas
126	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
127	Fabricación de productos de herrería	industrial	0 a 5 personas
128	Otras industrias manufactureras	industrial	0 a 5 personas
129	Fabricación de escobas, cepillos y similares	industrial	0 a 5 personas
130	Comercio al por mayor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	Comercial	6 a 10 personas
131	Comercio al por mayor de otros materiales para la construcción, excepto de madera y metálicos	Comercial	0 a 5 personas
132	Comercio al por mayor de cemento, tabique y grava	Comercial	0 a 5 personas
133	Comercio al por mayor de cemento, tabique y grava	Comercial	0 a 5 personas
134	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas	Comercial	0 a 5 personas
135	Comercio al por mayor de cemento, tabique y grava	Comercial	0 a 5 personas
136	Comercio al por mayor de cemento, tabique y grava	Comercial	6 a 10 personas
137	Comercio al por mayor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	Comercial	0 a 5 personas
138	Comercio al por mayor de miel	Comercial	0 a 5 personas
139	Comercio al por mayor de leche y otros productos lácteos	Comercial	0 a 5 personas
140	Comercio al por mayor de desechos metálicos	comercial	0 a 5 personas
141	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas	Comercial	0 a 5 personas
142	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas	Comercial	0 a 5 personas
143	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas	Comercial	0 a 5 personas
144	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas	Comercial	0 a 5 personas
145	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas	Comercial	0 a 5 personas

146	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas	comercial	6 a 10 personas
147	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
148	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
149	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
150	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
151	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
152	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
153	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
154	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
155	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
156	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
157	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
158	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
159	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
160	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
161	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
162	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
163	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
164	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
165	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
166	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
167	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
168	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
169	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
170	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas

221	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
222	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
223	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
224	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
225	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
226	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
227	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
228	Comercio al por menor en tiendas de artesanías	Comercial	0 a 5 personas
229	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	Comercial	0 a 5 personas
230	Comercio al por menor de muebles para el hogar	Comercial	0 a 5 personas
231	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
232	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
233	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
234	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
235	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
236	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	6 a 10 personas
237	Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería	Comercial	0 a 5 personas
238	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
239	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
240	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
241	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
242	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
243	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
244	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
245	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
246	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
247	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
248	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
249	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
250	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
251	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
252	Comercio al por menor de calzado	Comercial	0 a 5 personas
253	Comercio al por menor de bicicletas	Comercial	0 a 5 personas
254	Comercio al por menor de pescados y mariscos	Comercial	0 a 5 personas
255	Farmacias sin minisúper	comercial	0 a 5 personas
256	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
257	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas

258	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
259	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
260	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
261	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
262	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
263	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
264	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
265	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
266	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
267	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	6 a 10 personas
268	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
269	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
270	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
271	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
272	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
273	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
274	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
275	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
276	Comercio al por menor de regalos	Comercial	0 a 5 personas
277	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
278	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	Comercial	0 a 5 personas
279	Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación	Comercial	0 a 5 personas
280	Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir	Comercial	0 a 5 personas
281	Comercio al por menor de calzado	comercial	0 a 5 personas
282	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
283	Comercio al por menor de regalos	Comercial	0 a 5 personas
284	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
285	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
286	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
287	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	Comercial	0 a 5 personas
288	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
289	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
290	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
291	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
292	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
293	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
294	Farmacias sin minisúper	Comercial	0 a 5 personas
295	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Comercial	0 a 5 personas

296	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Comercial	0 a 5 personas
297	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Comercial	0 a 5 personas
298	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Comercial	0 a 5 personas
299	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Comercial	0 a 5 personas
300	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Comercial	0 a 5 personas
301	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Comercial	0 a 5 personas
302	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	Comercial	6 a 10 personas
303	Comercio al por menor de plantas y flores naturales	Comercial	0 a 5 personas
304	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
305	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
306	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
307	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
308	Comercio al por menor de gasolina y diesel	comercial	6 a 10 personas
309	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	Comercial	0 a 5 personas
310	Comercio al por menor de calzado	Comercial	0 a 5 personas
311	Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	Comercial	0 a 5 personas
312	Comercio al por menor de juguetes	Comercial	0 a 5 personas
313	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	Comercial	0 a 5 personas
314	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
315	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
316	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
317	Comercio al por menor de muebles para el hogar	Comercial	0 a 5 personas
318	Comercio al por menor de muebles para el hogar	Comercial	6 a 10 personas
319	Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones	Comercial	0 a 5 personas
320	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
321	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
322	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
323	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
324	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	6 a 10 personas
325	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
326	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
327	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
328	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
329	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
330	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
331	Comercio al por menor de lencería	Comercial	0 a 5 personas
332	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas

333	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
334	Comercio al por menor de lencería	Comercial	0 a 5 personas
335	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
336	Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia	Comercial	0 a 5 personas
337	Comercio al por menor de lentes	Comercial	0 a 5 personas
338	Comercio al por menor de otros alimentos	Comercial	0 a 5 personas
339	Comercio al por menor de otros alimentos	Comercial	0 a 5 personas
340	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
341	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
342	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
343	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
344	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
345	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
346	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
347	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
348	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
349	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
350	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
351	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
352	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercial	0 a 5 personas
353	Comercio al por menor de regalos	Comercial	0 a 5 personas
354	Comercio al por menor de artículos desechables	Comercial	0 a 5 personas
355	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
356	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
357	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
358	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
359	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
360	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
361	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
362	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Comercial	0 a 5 personas
363	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Comercial	0 a 5 personas
364	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	Comercial	0 a 5 personas
365	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	Comercial	0 a 5 personas
366	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	Comercial	0 a 5 personas
367	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	Comercial	0 a 5 personas
368	Comercio al por menor de otros alimentos	Comercial	0 a 5 personas
369	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	Comercial	0 a 5 personas
370	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas

371	Comercio al por menor de ropa de bebé	Comercial	0 a 5 personas
372	Comercio al por menor de gas L. P. en cilindros y para tanques estacionarios	Comercial	0 a 5 personas
373	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
374	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	6 a 10 personas
375	Comercio al por menor en minisupers	Comercial	6 a 10 personas
376	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
377	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
378	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
379	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
380	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
381	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
382	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
383	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
384	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
385	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
386	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
387	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
388	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
389	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
390	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
391	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
392	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
393	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
394	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
395	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
396	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
397	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas

398	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
399	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
400	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
401	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
402	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
403	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
404	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
405	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
406	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
407	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
408	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
409	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
410	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
411	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
412	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
413	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
414	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
415	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
416	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
417	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
418	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
419	Comercio al por menor de lencería	Comercial	0 a 5 personas
420	Comercio al por menor de regalos	Comercial	0 a 5 personas
421	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
422	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
423	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
424	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
425	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas

426	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
427	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
428	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
429	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	Comercial	0 a 5 personas
430	Comercio al por menor de plantas y flores naturales	Comercial	0 a 5 personas
431	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	Comercial	0 a 5 personas
432	Comercio al por menor en tiendas de artesanías	Comercial	0 a 5 personas
433	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
434	Comercio al por menor de cerveza	Comercial	0 a 5 personas
435	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
436	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	Comercial	0 a 5 personas
437	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
438	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
439	Comercio al por menor de otros alimentos	Comercial	0 a 5 personas
440	Comercio al por menor de discos y casetes	Comercial	0 a 5 personas
441	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	Comercial	0 a 5 personas
442	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	Comercial	0 a 5 personas
443	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
444	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
445	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
446	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
447	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
448	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
449	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	Comercial	0 a 5 personas
450	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Comercial	0 a 5 personas
451	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	Comercial	0 a 5 personas
452	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	Comercial	0 a 5 personas
453	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	Comercial	0 a 5 personas
454	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	Comercial	0 a 5 personas
455	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
456	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
457	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
458	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
459	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
460	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
461	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas

462	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
463	Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación	Comercial	0 a 5 personas
464	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
465	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
466	Comercio al por menor de calzado	Comercial	0 a 5 personas
467	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
468	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
469	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
470	Comercio al por menor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca	Comercial	0 a 5 personas
471	Comercio al por menor en tiendas de artesanías	Comercial	0 a 5 personas
472	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
473	Comercio al por menor de carnes rojas	Comercial	0 a 5 personas
474	Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina	Comercial	0 a 5 personas
475	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
476	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	Comercial	0 a 5 personas
477	Comercio al por menor de pescados y mariscos	Comercial	0 a 5 personas
478	Comercio al por menor de otros alimentos	Comercial	0 a 5 personas
479	Comercio al por menor de muebles para el hogar	Comercial	0 a 5 personas
480	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
481	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
482	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
483	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
484	Comercio al por menor de carne de aves	Comercial	0 a 5 personas
485	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Comercial	0 a 5 personas
486	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
487	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
488	Comercio al por menor de lencería	Comercial	0 a 5 personas
489	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
490	Comercio al por menor de artículos usados	Comercial	0 a 5 personas
491	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercial	0 a 5 personas
492	Comercio al por menor de otros alimentos	Comercial	0 a 5 personas
493	Comercio al por menor de artículos desechables	Comercial	0 a 5 personas
494	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercial	0 a 5 personas
495	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercial	0 a 5 personas
496	Comercio al por menor de plantas y flores naturales	Comercial	0 a 5 personas
497	Comercio al por menor de calzado	Comercial	0 a 5 personas
498	Transporte colectivo foráneo de pasajeros de ruta fija	servicio	6 a 10 personas
499	Otros servicios de telecomunicaciones	servicio	0 a 5 personas

500	Otras instituciones de ahorro y préstamo	Comercial	0 a 5 personas
501	Alquiler de mesas, sillas, vajillas y similares	servicio	6 a 10 personas
502	Alquiler de mesas, sillas, vajillas y similares	servicio	0 a 5 personas
503	Alquiler de maquinaria y equipo comercial y de servicios	servicio	0 a 5 personas
504	Alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones	Comercial	0 a 5 personas
505	Centros generales de alquiler	servicio	0 a 5 personas
506	Alquiler de maquinaria y equipo para construcción, minería y actividades forestales	servicio	0 a 5 personas
507	Alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones	Comercial	0 a 5 personas
508	Alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones	Comercial	6 a 10 personas
509	Alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones	Comercial	0 a 5 personas
510	Alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones	Comercial	0 a 5 personas
511	Alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones	Comercial	0 a 5 personas
512	Alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones	Comercial	0 a 5 personas
513	Alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones	Comercial	0 a 5 personas
514	Agencias de anuncios publicitarios	servicio	0 a 5 personas
515	Bufetes jurídicos	servicio	0 a 5 personas
516	Servicios de elaboración de mapas	servicio	0 a 5 personas
517	Agencias de anuncios publicitarios	Comercial	0 a 5 personas
518	Servicios de rotulación y otros servicios de publicidad	Servicio	0 a 5 personas
519	Servicios de acceso a computadoras	servicio	0 a 5 personas
520	Servicios de acceso a computadoras	servicio	0 a 5 personas
521	Servicios de acceso a computadoras	servicio	0 a 5 personas
522	Servicios de acceso a computadoras	servicio	0 a 5 personas
523	Servicios de acceso a computadoras	servicio	0 a 5 personas
524	Otros servicios de apoyo a los negocios	servicio	6 a 10 personas
525	Servicios de fotocopiado, fax y afines	Servicio	0 a 5 personas
526	Escuelas del sector público de educación para necesidades especiales	Servicio publico	6 a 10 personas
527	Escuelas de educación primaria del sector público	Servicio publico	6 a 10 personas
528	Agrupaciones de autoayuda para alcohólicos y personas con otras adicciones	servicio	6 a 10 personas
529	Agrupaciones de autoayuda para alcohólicos y personas con otras adicciones	servicio	0 a 5 personas
530	Consultorios dentales del sector privado	servicio	0 a 5 personas
531	Consultorios dentales del sector privado	servicio	0 a 5 personas
532	Consultorios dentales del sector privado	servicio	0 a 5 personas
533	Consultorios dentales del sector privado	servicio	0 a 5 personas
534	Consultorios de medicina general del sector privado	servicio	0 a 5 personas
535	Consultorios de medicina general del sector privado	servicio	0 a 5 personas
536	Consultorios de medicina general del sector privado	servicio	0 a 5 personas
537	Consultorios de medicina general del sector privado	servicio	0 a 5 personas

538	Agrupaciones de autoayuda para alcohólicos y personas con otras adicciones	servicio	0 a 5 personas
539	Agrupaciones de autoayuda para alcohólicos y personas con otras adicciones	servicio	6 a 10 personas
540	Agrupaciones de autoayuda para alcohólicos y personas con otras adicciones	servicio	6 a 10 personas
541	Agrupaciones de autoayuda para alcohólicos y personas con otras adicciones	servicio	6 a 10 personas
542	Guarderías del sector privado	servicio	0 a 5 personas
543	Laboratorios médicos y de diagnóstico del sector privado	servicio	0 a 5 personas
544	Laboratorios médicos y de diagnóstico del sector privado	servicio	0 a 5 personas
545	Cantantes y grupos musicales del sector privado	servicio	0 a 5 personas
546	Otros servicios recreativos prestados por el sector privado	servicio	0 a 5 personas
547	Cantantes y grupos musicales del sector privado	servicio	0 a 5 personas
548	Cantantes y grupos musicales del sector privado	servicio	0 a 5 personas
549	Centros de acondicionamiento físico del sector privado	servicio	0 a 5 personas
550	Cantantes y grupos musicales del sector privado	servicio	0 a 5 personas
551	Casas de juegos electrónicos	servicio	0 a 5 personas
552	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	Comercial	6 a 10 personas
553	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
554	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
555	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
556	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
557	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
558	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
559	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
560	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
561	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
562	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Comercial	0 a 5 personas
563	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Comercial	0 a 5 personas
564	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Comercial	0 a 5 personas
565	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
566	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
567	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
568	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
569	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
570	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
571	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
572	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
573	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
574	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
575	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas

576	Bares, cantinas y similares	Comercial	0 a 5 personas
577	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
578	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
579	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
580	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
581	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
582	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
583	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
584	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
585	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
586	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
587	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
588	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
589	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
590	Hoteles sin otros servicios integrados	servicio	0 a 5 personas
591	Hoteles sin otros servicios integrados	servicio	0 a 5 personas
592	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
593	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	Comercial	0 a 5 personas
594	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
595	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
596	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
597	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	Comercial	0 a 5 personas
598	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
599	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Comercial	0 a 5 personas
600	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
601	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
602	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
603	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
604	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
605	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
606	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
607	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
608	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
609	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
610	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas

611	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
612	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
613	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
614	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
615	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
616	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
617	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	6 a 10 personas
618	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
619	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
620	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
621	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
622	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
623	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
624	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
625	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Comercial	0 a 5 personas
626	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
627	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
628	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
629	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
630	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
631	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
632	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
633	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
634	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
635	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
636	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
637	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
638	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
639	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
640	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
641	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
642	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas

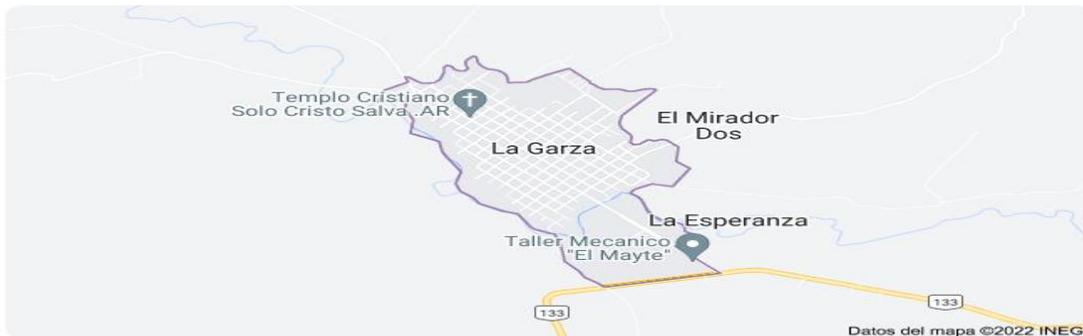
643	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
644	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
645	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
646	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
647	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
648	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
649	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
650	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
651	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
652	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
653	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
654	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
655	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
656	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
657	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
658	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
659	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
660	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
661	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
662	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
663	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	Comercial	0 a 5 personas
664	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
665	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
666	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	Comercial	0 a 5 personas
667	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
668	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercial	0 a 5 personas
669	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercial	0 a 5 personas
670	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Comercial	0 a 5 personas
671	Asociaciones, organizaciones y cámaras de productores, comerciantes y prestadores de servicios	servicio	0 a 5 personas
672	Lavado y lubricado de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
673	Alineación y balanceo de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
674	Reparación menor de llantas	servicio	0 a 5 personas
675	Asociaciones y organizaciones religiosas	Comercial	6 a 10 personas
676	Asociaciones y organizaciones religiosas	Comercial	6 a 10 personas
677	Reparación y mantenimiento de otros artículos para el hogar y personales	servicio	0 a 5 personas

678	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
679	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
680	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
681	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
682	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
683	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	6 a 10 personas
684	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
685	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
686	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
687	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
688	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
689	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
690	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
691	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
692	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
693	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
694	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
695	Hojalatería y pintura de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
696	Hojalatería y pintura de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
697	Hojalatería y pintura de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
698	Asociaciones y organizaciones religiosas	servicio	6 a 10 personas
699	Asociaciones y organizaciones religiosas	servicio	6 a 10 personas
700	Asociaciones y organizaciones religiosas	servicio	0 a 5 personas
701	Asociaciones y organizaciones religiosas	servicio	0 a 5 personas
702	Asociaciones y organizaciones religiosas	servicio	6 a 10 personas
703	Asociaciones y organizaciones religiosas	servicio	6 a 10 personas
704	Lavado y lubricado de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
705	Lavado y lubricado de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
706	Asociaciones y organizaciones religiosas	servicio	6 a 10 personas
707	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
708	Reparación y mantenimiento de motocicletas	servicio	0 a 5 personas
709	Reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo industrial	servicio	0 a 5 personas
710	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	Comercial	0 a 5 personas
711	Administración de cementerios pertenecientes al sector público	Comercial	0 a 5 personas
712	Reparación y mantenimiento de otro equipo electrónico y de equipo de precisión	servicio	6 a 10 personas
713	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
714	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
715	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	servicio	0 a 5 personas
716	Reparación de calzado y otros artículos de piel y cuero	servicio	0 a 5 personas
717	Reparación y mantenimiento de otro equipo electrónico y de equipo de precisión	servicio	0 a 5 personas

718	Reparación y mantenimiento de otros artículos para el hogar y personales	servicio	0 a 5 personas
719	Reparación y mantenimiento de otro equipo electrónico y de equipo de precisión	servicio	0 a 5 personas
720	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	Servicio	0 a 5 personas
721	Reparación y mantenimiento de otros artículos para el hogar y personales	Servicio	0 a 5 personas
722	Otras reparaciones mecánicas de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
723	Reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo comercial y de servicios	servicio	0 a 5 personas
724	Reparación y mantenimiento de otro equipo electrónico y de equipo de precisión	servicio	0 a 5 personas
725	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
726	Reparación y mantenimiento de equipo electrónico de uso doméstico	servicio	0 a 5 personas
727	Reparación y mantenimiento de motocicletas	servicio	0 a 5 personas
728	Reparación y mantenimiento de bicicletas	servicio	0 a 5 personas
729	Reparación y mantenimiento de motocicletas	servicio	0 a 5 personas
730	Reparación y mantenimiento de aparatos eléctricos para el hogar y personales	servicio	0 a 5 personas
731	Reparación menor de llantas	servicio	0 a 5 personas
732	Reparación y mantenimiento de bicicletas	servicio	0 a 5 personas
733	Reparación y mantenimiento de otros artículos para el hogar y personales	servicio	0 a 5 personas
734	Reparación y mantenimiento de motocicletas	servicio	0 a 5 personas
735	Reparación y mantenimiento de motocicletas	servicio	0 a 5 personas
736	Reparación y mantenimiento de otros artículos para el hogar y personales	servicio	0 a 5 personas
737	Reparación y mantenimiento de motocicletas	servicio	0 a 5 personas
738	Reparación y mantenimiento de bicicletas	servicio	0 a 5 personas
739	Reparación del sistema eléctrico de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
740	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
741	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
742	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
743	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
744	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
745	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
746	Reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo agropecuario y forestal	servicio	0 a 5 personas
747	Reparación y mantenimiento de motocicletas	servicio	0 a 5 personas
748	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	servicio	0 a 5 personas
749	Reparación de tapicería de muebles para el hogar	servicio	0 a 5 personas
750	Hojalatería y pintura de automóviles y camiones	Servicio	0 a 5 personas
751	Reparación menor de llantas	Servicio	0 a 5 personas
752	Reparación menor de llantas	Servicio	0 a 5 personas

753	Reparación menor de llantas	Servicio	0 a 5 personas
754	Reparación menor de llantas	Servicio	0 a 5 personas
755	Actividades administrativas de instituciones de bienestar social	Servicio publico	6 a 10 personas
756	Administración pública en general	Servicio publico	0 a 5 personas
757	Actividades administrativas de instituciones de bienestar social	Servicio publico	0 a 5 personas

Anexo 2. Imágenes de microempresas de la colonia Jesús M. Garza Mpio de Villaflores, Chiapas.



Jesús María Garza
30484 Chis.



