



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ECONOMÍA

METODOLOGÍA PARA REDUCIR EL QUIEBRE DE LAS
PYMES DEL SECTOR COMERCIAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA

**P R E S E N T A:
ERICK YAHIR CASTILLO QUIROZ**

**ASESORA
MAESTRA: ROSA MARÍA GARCÍA TORRES**



CIUDAD DE MÉXICO DICIEMBRE, CIUDAD UNIVERSITARIA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

*A Dios,
Por enseñarme las lecciones que he tenido que aprender y guiar mis caminos.*

*A mi Madre.
Por el cariño y el apoyo incondicional.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México
Siempre orgulloso de pertenecer a la Máxima casa de estudios, y por
brindarme la oportunidad de estudiar una carrera tan fascinante.*

*A la Facultad de Economía
Por abrirme sus puertas de estudiar y darme la oportunidad de concluir mis
estudios.*

*A la Maestra Rosa María García Torres.
Por el tiempo, profesionalismo, amabilidad y paciencia mostrada desde que
tomé clase con ella y en todo el proceso de la tesis.*

*A los profesores con los que he tomado clase.
Por las valiosas enseñanzas y consejos.*

*A la Comunidad de Aprendizaje de la Facultad de Economía y a la Secretaría
Ejecutiva del Colegio de Directores de Facultades y Escuelas
A la segunda por poner en marcha las Comunidades y a Comunidad por
haber contribuido en la temática de esta tesis*

Dedicatorias

A Dios

Por enseñarme todas las cosas que he tenido que vivir, sé que algunas veces las cosas han sido difíciles pero con el tiempo me he dado cuenta que todo pasa para aprender una valiosa lección.

A mi madre, Sra., Reyna Luz María Zuñoz Ramos.

Todo un ejemplo de madre, siempre guiándome con rectitud con cariño y dedicación me siento y sentiré siempre orgulloso de tener una madre como la mía todo un ejemplo de persona.

A mis abuelos la Sra., Amanda Ramos Becerra (2.E.P.D) y al Sr. Roberto Zuñoz Aldana (2.E.P.D).

Gracias por el cariño y el apoyo incondicional en los momentos difíciles siempre los llevaré en el corazón.

ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO PRIMERO	1
La empresa y su clasificación.....	1
1.1 Clasificación de la empresa según sus actividades.....	3
1.2 Clasificación por la naturaleza de su actividad económica.....	4
1.3 Clasificación dependiendo de quien posea los medios de producción.	4
1.4 Clasificación según su tamaño, sector rango de trabajadores ventas y giro.	5
1.5 La empresa y su normatividad.	5
1.6 Las sociedades mercantiles.	6
CAPÍTULO SEGUNDO.....	10
Características de las Mipymes	10
2.1 Las Mipymes aspectos generales	10
2.1.1 Factores macroeconómicos	11
2.1.2 Determinantes históricos	11
2.1.3 Las Mipymes a nivel global	11
2.2 Las Mipymes en Europa	12
2.2.1 Las Mipymes de la Unión Europea	12
2.2.2 Las Mipymes en Suiza.....	13
2.2.3 Las Mipymes en Francia.....	14
2.2.4 Las Mipymes en Alemania	15
2.3 Las Mipymes en Asia	15
2.3.1 Las Mipymes en China	16
2.3.2 Las Mipymes en Japón	17
2.3.3 Las Mipymes en Corea del Sur	18
2.4 Las Mipymes de los Estados Unidos.....	19
2.5 Las Mipymes en América Latina	20
2.5.1 Las Mipymes en Argentina	20

2.5.2 Las Mipymes en Brasil.....	21
2.5.3 Las Mipymes en Chile.....	21
2.6 Las Mipymes en México.....	22
2.6.1 Clasificación y aspectos generales.....	22
2.6.2 Características y problemáticas de las Mipymes en México	23
2.6.3 Esperanza de vida de las Mipymes mexicanas.....	24
2.7 Programas en apoyo a las Mipymes en México	26
2.7.1 Periodo de Vicente Fox Quesada	26
2.7.2 Felipe Calderón Hinojosa.....	31
2.7.3 Enrique Peña Nieto.....	34
2.8 Resultados de los programas del periodo 2000-2014	35
CAPÍTULO TECERO	38
Metodología para reducir el quiebre de las Mipymes del sector comercial	38
3.1 Características del sector comercial	38
3.1.1 Comercio al por mayor.....	38
3.1.2 Comercio al por menor	39
3.1.3 Empresas Comisionistas.....	40
3.2 Análisis de las Mipymes del sector comercial	41
3.2.1 Las Mipymes del sector comercial	41
3.3 Metodología para reducir el quiebre de las Mipymes del sector comercial	43
3.2 Detección del problema	45
3.2.1 Planteamiento del problema.....	45
3.2.2 Inmersión Inicial en el problema	45
3.2.3 Recolección de datos	45
3.2.4 Análisis de información de las encuestas a las Mipymes del sector comercial	53
3.2.5 Recolección de datos adicionales.....	58
3.3 Segunda etapa elaboración del plan de acción.....	66
3.4 Método para reducir el quiebre de Mipymes abarroteras	66
3.4.1 Registro de operaciones en tienda de abarrotes.....	66
3.4.2 Administración de inventarios	68
3.4.3 Acceso al financiamiento.....	71
CONCLUSIONES	74

INDICE DE CUADROS Y DE GRAFICAS

Cuadro No.1 Estratificación de las empresas de acuerdo a tamaño y ventas...	5
Cuadro No.2 Clasificación de Mipymes en Europa.....	12
Cuadro No.3 Distribución de Mipymes en Suiza.....	13
Cuadro No.4 Clasificación de las Mipymes en Suiza.....	14
Cuadro no. 5 Clasificación de las empresas en Francia.....	14
Cuadro no.6 Distribución de las Mipymes en Francia.....	15
Cuadro no. 7 Clasificación de Mipymes en Alemania.....	15
Cuadro no. 8 Clasificación de las empresas en China.....	17
Cuadro no. 9 Clasificación de Mipymes en Japón.....	18
Cuadro no.10 Desglose de Mipymes en Japón.....	18
Cuadro no. 11Clasificación de empresas en Corea del Sur.....	19
Cuadro no. 12 Clasificación de las Mipymes en Estados Unidos.....	20
Cuadro no. 13 Clasificación de las Mipymes en Argentina.....	21
Cuadro no.14 Clasificación de las Mipymes en Brasil.....	21
Cuadro no.15 Clasificación de las Mipymes en Chile.....	22
Cuadro no. 16 Clasificación de las Mipymes en México.....	23
Cuadro No. 17 Probabilidad de supervivencia de las Mipymes.....	25
Cuadro No. 18 Probabilidad de supervivencia de las Mipymes basándose en el número de empleados.....	25
Cuadro No. 19 Porcentaje de empresas que alcanzaron los 20 años de 100 negocios que se registraron por tamaño.....	26
Cuadro No. 20 Evolución de las Unidades Económicas Comerciales.....	36
Cuadro No. 21 Evolución del personal ocupado total.....	36
Cuadro no. 22 Relación Situación fiscal y el tamaño de las empresas.....	54
Cuadro no.23 Relación tamaño de la empresa y tiempo en el mercado.....	54
Cuadro no. 24 Relación tamaño de la empresa y dificultad en la puesta en marcha.....	55

Cuadro no. 25 Relación registro de operaciones y tamaño de empresa.....	55
Cuadro no.26 Relación de registro de operaciones y dificultad en puesta en marcha.....	56
Cuadro no. 27 Relación registro de operaciones y tiempo en el mercado.....	56
Cuadro no. 28 Relación tiempo en el mercado y dificultad en puesta en marcha.....	57
Cuadro No. 29 Relación tiempo-tamaño en el mercado abarrotes.....	63
Cuadro no.30 Relación situación fiscal-tamaño en el mercado abarrotes.....	63
Cuadro no.31 Relación tamaño-registro de operaciones.....	64
Cuadro no.32 Relación tamaño-registro de inventarios.....	64
Cuadro no.33 Relación tiempo en el mercado-registro de inventarios.....	65
Cuadro no.34 Relación tiempo en el mercado-registro de operaciones.....	65
Cuadro no. 35 Cuenta de almacén.....	67
Cuadro no. 36 Cuenta de Costo de ventas.....	67
Cuadro no. 37 Cuenta ventas.....	67
Cuadro no. 38 Clasificación de existencias.....	68
Cuadro no. 39 Matriz de administración de inventarios.....	70
Cuadro número 40 Características del acceso a financiamiento.....	71
Gráfica No.1 Evolución de las unidades económicas comerciales.....	36
Gráfica No 2 Evolución del personal ocupado.....	37
Gráfica No. 3 Distribución de Mipymes en la investigación (por giro).....	46
Gráfica No. 4 Distribución de Mipymes en la investigación (por tamaño).....	47
Gráfica No.5 Distribución de la cantidad de dueños.....	47
Gráfica No.6 Distribución del sexo de los propietarios.....	48
Gráfica No.7 Distribución por tiempo en el mercado.....	49
Gráfica No.8 Distribución por situación fiscal.....	49
Gráfica No.9 Distribución por situación de dificultad en marcha.....	50
Gráfica No.10 Tipos de problemas que enfrentan las Mipymes.....	50

Gráfica No.11 Distribución de los intereses por resolver problemas.....	51
Gráfica No.12 Distribución del alcance de los programas en apoyo a las Mipymes.....	52
Gráfica No.13 Distribución del tamaño de las Mipymes abarroteras por número de trabajadores.....	53
Gráfica No.14 Distribución de Mipymes abarroteras por su estadía en el mercado.....	59
Gráfica No.15 Distribución de las Mipymes abarroteras de acuerdo a su situación fiscal.....	60
Gráfica No.16 Distribución de los problemas que se enfrentan las Mipymes abarroteras.....	60
Gráfica No.17 Distribución de los empresarios abarroteros de acuerdo al interés que tienen de resolver sus problemas.....	61
Gráfica No.18 Porcentaje de empresarios abarroteros interesados en resolver sus problemas.....	62
Figura 1.....	44

METODOLOGÍA PARA REDUCIR EL QUIEBRE DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL

INTRODUCCIÓN

En el último censo económico elaborado por el INEGI¹ (2014) existían un total de 5 millones 654 mil 012 establecimientos, y en ellos se emplean a 29 millones 642 mil 421 personas. De este total de personas el 59.5% trabaja en actividades de servicios privados, no financieros; el 24.3% se dedica a actividades comerciales y el 18.1% en establecimientos manufactureros.

La importancia que tienen las Mipymes en nuestro país es que representan el 99.8% de las unidades económicas y generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) además emplean al 72% de las personas económicamente activas del país.²

Sin embargo estas empresas presentan un grave problema y es que tienden a quebrar demasiado rápido, los años de “esperanza de vida” que tienen, varían según el sector, el manufacturero tiene una esperanza de 9.5 años, el comercial (al cual se enfoca el presente trabajo), tiene una duración de 6.6 años y el de servicios 8 años.

Es por ello el interés de esta investigación, la cual pretende a grandes rasgos exponer cuales son los principales problemas que enfrentan las Mipymes para poder así plantear una solución.

Tomando en consideración lo planteado el **objetivo general** de esta investigación es elaborar una metodología que permita a las Mipymes del sector comercial reducir su quiebre.

Se plantean los siguientes **objetivos particulares**:

El primero es exponer de manera general qué es una empresa así como los elementos que la conforman.

El segundo es abordar el concepto de Mipyme y exponer el panorama mundial y nacional de este sector de empresas.

Por último es la elaboración de una metodología para reducir el quiebre de las Mipymes del sector comercial.

Las principales fuentes de información que apoyaran los objetivos de esta tesis son por parte de las siguientes instituciones:

¹ INEGI, *CENSOS ECONÓMICOS 2014*, (En línea). Disponible:

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_07_5.pdf

² PRO MÉXICO, *Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento de México*, (En línea). Disponible:

<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Secretaría de Economía (SE).

Comisión Económica para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP)

Y en parte de los datos arrojados en la investigación empírica.

La hipótesis del presente trabajo radica en la problemática que presentan las Mipymes, es en gran parte a consecuencia de una mala administración, por tanto, origina el quiebre de este tipo de empresas.

A su vez el método que se usará en los dos primeros capítulos es el deductivo y en los dos primeros apartados del tercer capítulo también.

Para elaborar la metodología es necesario usar el método cualitativo.

La presente tesis consta de tres capítulos que a grandes rasgos tratan de desarrollar lo siguiente:

El **primer capítulo**, expone las definiciones de empresa que existen, su rol y que partes la componen siendo bienes tangibles o intangibles, su naturaleza de acuerdo a la actividad económica, de quien posea los bienes de producción, su clasificación según su tamaño y la normatividad en nuestro país.

El **capítulo segundo**, aterriza en que son las Mipymes a niveles generales, para posteriormente dar un panorama global y aterrizar en nuestro país.

El **tercer capítulo**, explica que es el sector comercial, las características de las Mipymes de este sector, para posteriormente sumergirse en una investigación empírica con el objetivo de detectar necesidades y plantear una metodología para reducir el quiebre de estas Mipymes.

La primera parte de la recolección de datos e información se empleará para explicar el panorama de los programas y las características de las Mipymes.

Por su parte la información recopilada de la investigación empírica servirá para analizar la información, detectar necesidades y elaborar la metodología.

CAPÍTULO PRIMERO

La empresa y su clasificación.

No se puede entender el concepto de micro, pequeña mediana y gran empresa sin antes definir el concepto de esta, el rol que juega en la economía y como gestiona los recursos para poder sobrevivir en el ecosistema empresarial actual.

Internacionalmente podemos encontrar en la OIT (Organización Internacional del Trabajo) ILO por sus siglas en ingles la definición de empresa la cual señala que es toda organización y propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar y distribuir, mercancías o proveer servicios a la colectividad o una parte de ella mediante el pago de los mismos.

La Ley Federal del Trabajo en su artículo 16 la menciona que es la “unidad económica de producción y distribución de bienes y servicios y por establecimiento la unidad técnica que como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa”.

De acuerdo al artículo 16 del Código Fiscal de la Federación define a la empresa como a “la persona física o moral que realice las actividades empresariales ya sea directamente, a través de fideicomiso o por conducto de terceros; por establecimiento se entenderá cualquier lugar de negocios en que se desarrollen, parcial o totalmente, las citadas actividades empresariales”.

La empresa se puede ver afectada por factores externos, que son aquellos que impactan a la empresa y no pueden ser controlados por esta tales como medidas de gobierno, fenómenos económicos los gustos por el consumidor etc. Por otra parte también las utilidades de la misma pueden ser afectadas por factores internos, tales como la administración, la maquinaria, materias primas etc.³

Para amortiguar el impacto de los factores externos negativos, la administración juega un papel primordial ya que mediante la planeación, fija los objetivos de la empresa con los recursos que dispone (materiales y humanos), así también otros componentes como el control examina los propósitos fijados en la planeación, la organización se enfoca en la correcta forma de administrar los recursos y tareas para lograr los objetivos que se fijaron en la planeación y por último la dirección se encarga de supervisar que los objetivos sean concorde a los fines así como que se alcancen en el tiempo establecido.

La empresa vista como un todo se puede desglosar en los elementos que la conforman y que la hacen funcionar en todo el proceso productivo tales

³ NAFINSA, *Fundamentos de negocio, La empresa y el empresario*. (En línea). Disponible: <http://www.nafin.com.mx/portalnf/content/herramientas-de-negocio/fundamentos-de-negocio/mejor-empresario.html>.

elementos son los siguientes: materiales o corporales, inmateriales o incorporales, y personales:⁴

- Elementos materiales o corpóreos.

Son aquellos que ocupan un lugar físico y por lo tanto son visibles y tangibles (las materias primas, bienes muebles y los bienes inmuebles.)

- Elementos inmateriales o incorpóreos.

Los elementos inmateriales o incorpóreos son aquellos que no son visibles ni tangibles y, por lo tanto, su existencia no es material sino meramente jurídica (clientela o avío y los derechos de propiedad intelectual.) por lo se muestra una distinción entre estos.

- Clientela o Avío.

Son las relaciones que mantiene la empresa con terceros con quienes realiza relaciones comerciales con consumidores otros comerciantes, proveedores quienes también poseen relaciones con terceros este elemento le da valor a la empresa.

- Derechos de propiedad intelectual.

Los derechos de propiedad intelectual son el conjunto de beneficios que los inventores de productos o procesos industriales de obras literarias o artísticas gozan para explotarlas de forma exclusiva.

Estos derechos de propiedad intelectual se clasifican en: derechos de propiedad industrial y derechos de autor.

- Derechos de propiedad industrial.

Son el conjunto de privilegios que gozan los inventores de productos o procedimientos que pueda gozar de alguna utilidad monetaria por el uso de los mismos son protegidos por medio de la patente, las licencias, el registro y el secreto industrial, así como por la represión de la competencia desleal. Y comprenden los siguientes rubros:

Las invenciones

El modelo de utilidad.

El diseño industrial.

Las marcas.

El aviso comercial.

El nombre comercial.

La denominación de origen.

- Derechos de autor.

Son el conjunto de privilegios de explotación que gozan los creadores de obras originales artísticas o literarias.

Los derechos de autor se clasifican en:

⁴ Vid. DÁVALOS TORRES, María Susana, "Manual de interacción al derecho mercantil", Nostra Ediciones, México D.F., 2010, pp.103-105.

A) Derechos morales. Es el reconocimiento jurídico como creador al autor de una obra artística o literaria. Los derechos morales incluyen: el derecho al nombre, el derecho de edición o publicación, el derecho a la integridad, conservación y respeto de la obra y el derecho de rectificación.

B) Derechos patrimoniales. Estos derechos se refieren a la explotación económica de la obra artística o literaria.

- Elementos personales.

Los elementos personales de la empresa se refieren al personal de la empresa (trabajadores).

Las habilidades del personal determinan la calidad de los productos y servicios producidos por la empresa; es esta calidad la que determina hasta cierto punto la producción y venta de bienes y servicios, lo que afecta el valor de la empresa. Una vez establecidos los principales componentes que conforman a las empresas se procede a clasificarlas según las actividades que desempeñan

1.1 Clasificación de la empresa según sus actividades.

El artículo 16 del Código Fiscal de la Federación clasifica a las empresas según sus actividades de la siguiente forma:

I. Las comerciales que son las que de conformidad con las leyes federales tienen ese carácter se dedican a la compra y venta de artículos sin que estas los crean o transformen.

II. Las industriales entendidas como la extracción, conservación o transformación de materias primas, acabado de productos y la elaboración de satisfactores.

III. Las agrícolas que comprenden las actividades de siembra, cultivo, cosecha y la primera enajenación de los productos obtenidos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

IV. Las ganaderas que son las consistentes en la cría y engorda de ganado, aves de corral y animales, así como la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

V. Las de pesca que incluyen la cría, cultivo, fomento y cuidado de la reproducción de toda clase de especies marinas y de agua dulce, incluida la acuicultura, así como la captura y extracción de las mismas y la primera enajenación de esos productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

VI. Las silvícolas que son las de cultivo de los bosques o montes, así como la cría, conservación, restauración, fomento y aprovechamiento de la vegetación de los mismos y la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

El Código Fiscal de la federación desglosa las distintas actividades que podrá desarrollar un empresario y que están permitidas en el país, su definición de empresa se caracteriza por que hace distinción que dos tipos de personas pueden hacer actividades empresariales, las personas físicas y morales.

El artículo nos cita la importancia jurídica que se le da al establecimiento ya que este será el domicilio de la persona moral y en él se centrará la producción y la creación de las mercancías, todas las características anteriormente mencionadas giran en torno al empresario que las administrará buscando obtener ganancias.

1.2 Clasificación por la naturaleza de su actividad económica.

Para el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) la clasificación de las empresas de acuerdo a su actividad económica es la siguiente:

- a) “Empresas del sector primario: (empresas agrícolas, ganaderas y pesqueras) la principal distinción de las empresas de esta actividad es que estas le encuentran un uso comercial a los recursos de la naturaleza, pero en estas se excluyen a las mineras.
- b) Empresas del sector secundario: En este tipo de empresas existe una transformación de mercancías de inputs en outputs, se pueden identificar los siguientes tipos de empresas como mineras industriales y de construcción ya que estas transforman los inputs en outputs o le dan una transformación al producto.
- c) Empresas del sector terciario: En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes⁵.”

1.3 Clasificación dependiendo de quien posea los medios de producción.

- a) Empresas privadas. Cuyo capital es propiedad de particulares, bien personas individuales o bien jurídicas según regula el derecho empresarial.
- b) Empresas públicas. Cuyo capital es propiedad total del estado o siendo parcial su influencia en el sistema directivo es importante.
- c) Empresas mixtas o de participación estatal mayoritaria. Son como su nombre lo indica empresas que tienen una participación mayoritaria de capital y recursos del gobierno federal.

⁵ INEGI “Cuéntame Más, Economía de México”, (En línea). Disponible: <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E>

Una vez teniendo la clasificación de las empresas de acuerdo a su actividad, actividad económica y de acuerdo a quien posea los medios de producción se procede a clasificarlas de acuerdo a su tamaño

1.4 Clasificación según su tamaño, sector, rango de trabajadores y ventas

La Secretaria de Economía emitió el 30 de junio de 2009 un acuerdo por el que se establece la estratificación de empresas dicho acuerdo las clasifica de la siguiente manera:

Cuadro No. 1 Estratificación de las empresas de acuerdo a tamaño y ventas

Categoría de la empresa	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10 trabajadores	Hasta \$4 millones
Pequeñas	Comercio	Desde 11 hasta 30 trabajadores	Desde \$4.01 hasta \$100 millones
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50 trabajadores	Desde \$4.01 hasta \$100 millones
Medianas	Comercio	Desde 31 hasta 100 trabajadores	Desde \$100.01 hasta \$250 millones
	Servicio	Desde 51 hasta 100 trabajadores	Desde \$100.01 hasta \$250 millones
	Industria	Desde 51 hasta 250 trabajadores	Desde \$100.01 hasta \$250 millones
Grandes	Comercio	Más de 100 trabajadores	Más de 250 millones
	Servicio	Más de 100 trabajadores	Más de 250 millones
	Industria	Más de 250 trabajadores	Más de 250 millones

Fuente: Secretaria de Economía

1.5 La empresa y su normatividad.

Para el estado resulta muy importante la empresa ya que esta además de generar empleos que la sociedad necesita, contribuye al pago de impuestos y con el pago de impuestos el estado dispone de mayores recursos para poder

ejercer su gasto público, para beneficiar a la sociedad y esta misma se dirigirá al mercado para adquirir mercancías de las empresas.

Por su parte el artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos marca las pautas para describir el rol del estado en el ámbito empresarial para perseguir objetivos en común, este artículo menciona que corresponde al estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que sea integral y sustentable, que fortalezca la soberanía de la nación y que mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita la libertad de elección de las actividades económicas, menciona que la ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, promoviendo la competitividad e implementando una política nacional para el desarrollo industrial sustentable que incluya vertientes sectoriales y regionales. En otras palabras el Estado crea las condiciones ideales para que el ambiente empresarial sea eficiente.

El artículo 28 hace referencia a las proscripciones mercantiles en el país, se plantea que el estado actuará para garantizar la competencia de todos los sectores ya que quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. También menciona que la ley castigará la concentración o acaparamiento de mercancías con el fin de tener un alza de precios, las leyes fijaran las bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular. A su vez hace mención a los privilegios otorgados en las obras de propiedad industrial e intelectual, ya que no constituyen monopolios y son un incentivo a la innovación de autores y artistas, el estado actuara para alentar la competitividad dando a conocer que la administración pública delegara a una comisión federal de competencia económica que tendrá por objeto garantizar la libre competencia y concurrencia, así como prevenir investigar y combatir los monopolios y las restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

Marca los lineamientos de que está permitido y que no para garantizar un funcionamiento eficiente.

1.6 Las sociedades mercantiles.

Una sociedad mercantil tiene por objetivo crear una persona moral para que de nacimiento a su personalidad jurídica, es decir, esté en aptitud de adquirir derechos y contraer obligaciones por sí misma, diferentes a las de sus socios, otro objetivo es el de unir el capital de los mismos.

Una sociedad mercantil es un contrato plurilateral por medio del cual se adopta alguna de las formas de sociedades mercantiles reconocidas por la ley y en el cual los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común que constituye una especulación comercial.

La Ley general de Sociedades Mercantiles que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de agosto de 1934 y está vigente hasta nuestros días, regula la constitución de las sociedades mercantiles, como también las obligaciones que contraen los socios al constituirla y la estructura de la sociedad.

La ley de sociedades mercantiles reconoce las siguientes formas de sociedades mercantiles:⁶

A) Sociedad en nombre colectivo

Sociedad en nombre colectivo es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales.

La razón social se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras y compañía u otras equivalentes.

La administración de la sociedad estará a cargo de uno o varios administradores, quienes podrán ser socios o personas extrañas a ella.

El capital social no podrá repartirse sino después de la disolución de la compañía y previa la liquidación respectiva, salvo pacto en contrario que no perjudique el interés de terceros.

B) Sociedad en comandita simple.

Sociedad en comandita simple es la que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.

La razón social se formará con los nombres de uno o más comanditados, seguidos de las palabras “y compañía” u otros equivalentes, cuando en ella no figuren los de todos. A la razón social se agregarán siempre las palabras “Sociedad en Comandita” o su abreviatura “S. en C.

C) Sociedad de responsabilidad limitada.

Sociedad de responsabilidad limitada es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente Ley.

La sociedad de responsabilidad limitada existirá bajo una denominación o bajo una razón social que se formará con el nombre de uno o más socios. La denominación o la razón social irán inmediatamente seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o de su abreviatura “S. de R. L.”

⁶ Vid., DÁVALOS TORRES, María Susana, Op. cit. , p.121

El capital social será el que se establezca en el contrato social; se dividirá en partes sociales que podrán ser de valor y categoría desiguales, pero que en todo caso serán de un múltiplo de un peso.

La administración de las sociedades de responsabilidad limitada estará a cargo de uno o más gerentes, que podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad, designados temporalmente o por tiempo indeterminado. Salvo pacto en contrario, la sociedad tendrá el derecho para revocar en cualquier tiempo a sus administradores.

D) Sociedad anónima.

Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

La denominación se formará libremente, pero será distinta de la de cualquiera otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S.A."

E) Sociedad en comandita por acciones.

La sociedad en comandita por acciones, es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

La sociedad en comandita por acciones se registrará por las reglas relativas a la sociedad anónima.

El capital social estará dividido en acciones y no podrán cederse sin el consentimiento de la totalidad de los comanditados y el de las dos terceras partes de los comanditarios.

La sociedad en comandita por acciones podrá existir bajo una razón social, que se formará con los nombres de uno o más comanditados seguidos de las palabras y compañía u otros equivalentes, cuando en ellas no figuren los de todos. A la razón social o a la denominación, en su caso, se agregarán las palabras "Sociedad en Comandita por Acciones", o su abreviatura "S. en C. por A"

F) Sociedad cooperativa

Las sociedades cooperativas se registrarán por su legislación especial.

G) Sociedades de capital variable

En las sociedades de capital variable el capital social será susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por la admisión de nuevos socios, y de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones.

Las sociedades de capital variable se registrarán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate, y por las de la sociedad anónima relativa a balances y responsabilidades de los administradores.

A la razón social o denominación propia del tipo de sociedad, se añadirán siempre las palabras “de capital variable”.

H) Sociedad por acciones simplificadas

El 14 de marzo de 2016 surge una nueva figura que es la sociedad por acciones simplificada la cual se constituye con una o más personas físicas que están obligadas al pago de aportaciones representadas por acciones.

Los ingresos anuales de este tipo de sociedad no deben rebasar los 5 millones de pesos.

Al aparecer este tipo de sociedad se da una gran importancia a las Mipymes , ya que antes no se disponía la posibilidad que se pudiera constituir una sociedad con un solo socio.

Para que una persona moral se constituya como sociedad mercantil, es necesario celebrar el contrato respectivo que cumpla con las formalidades establecidas por la ley general de sociedades mercantiles. La empresa no es una persona moral, es una actividad. No es un tipo de sociedad mercantil, es decir, la empresa no es un comerciante. La empresa es la actividad que realiza la sociedad mercantil o comerciante colectivo. La sociedad mercantil se sirve de la empresa para lograr su finalidad.

En el primer capítulo pretende partir de lo general a lo particular comenzando a definir el concepto de empresa, que elementos la conforman para posteriormente exponer las diversas formas de clasificación empresarial (según actividades, actividades económicas, de quien posea los medios de producción y según su tamaño), todo esto con el objetivo de que en el siguiente capítulo se comience a hablar de eje de esta investigación que son las Mipymes.

Para determinar el tamaño de las empresas, se expuso la clasificación según el tamaño de las empresas que incluyen el número de trabajadores las ventas y el giro en las clasificaciones expuestas mencione quienes eran los propietarios de los medios de producción y encontré que son dos el estado y los particulares.

Las empresas formales se encuentran registradas como sociedades mercantiles y el propósito del apartado es exponer las diversas formas de registro.

CAPÍTULO SEGUNDO

Características de las Mipymes

2.1 Las Mipymes aspectos generales

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son empresas mercantiles, de distintos giros y tamaños que se caracterizan por tener un número reducido de trabajadores, ingresos inferiores respecto a la gran empresa y que son agentes clave para la economía de un país (son las empresas más abundantes en la mayoría de los países alrededor del mundo), dado que las personas dependen de su actividad y desempeño.

Son las empresas más abundantes en la economía, de aportan participación al empleo y generan menos ingresos a comparación de grandes empresas, esto indica una baja productividad del sector y a su vez la orientación al mercado interno indica el poco desarrollo de este tipo de empresas.

Sin embargo el sector ha evolucionado de forma continua a partir de la década de los años 70 y 80 comienzan en su innovación reduciendo costes, en este instante empiezan a tener una mayor relevancia en la cadena de distribución de bienes intermedios a las empresas grandes este fenómeno se da principalmente en las economías desarrolladas.

En los países en desarrollo el crecimiento de las Mipymes se da por consecuencia de la quiebra de grandes empresas y la privatización de empresas estatales, mientras que en los países desarrollados el crecimiento del sector fue por causa de aumentos en el nivel de educación, a un aumento de actividades empresariales, flexibilización de las leyes laborales y los incentivos que presentaban los mercados emergentes dada la apertura comercial que tuvieron.⁷

Una importante observación es que en los países desarrollados el crecimiento de las Mipymes depende del ciclo económico, cuando el ciclo económico refleja una punta el número de nuevas Mipymes supera al de las Mipymes desaparecidas, mientras que en los países en los mercados emergentes el crecimiento de las Mipymes depende de la crisis del ciclo.⁸

A su vez el desarrollo de las Mipymes depende de factores económicos tales como: Factores macroeconómicos y determinantes históricos.⁹

⁷ Vid. CEPAL; "Cómo mejorar la competitividad de las Pymes en la Unión Europea y América Latina y el Caribe (2013), Santiago Chile.

⁸ Vid. SELCUK Caner; "The Role of Small and Medium Size Enterprises in Economic Development", HSE Conference S/A, Moscow; (En línea). Disponible: <https://conf.hse.ru/data/939/314/1234/74.pdf>

⁹ Vid. Ibidem p.2

2.1.1 Factores macroeconómicos.

Uno de los factores macroeconómicos que contribuyen al crecimiento de las Mipymes son los gastos del gobierno, esto mediante los programas de ayuda o comprando productos a estas empresas y este factor macroeconómico contribuye también a formalizar a este tipo de empresas ya que las que no están reguladas no pueden gozar de los beneficios que el gobierno les otorga.

La estabilidad inflacionista juega un papel determinante en el desarrollo de las Mipymes, ya que una alta inflación mueve a las empresas a operar en una economía informal y a su vez una tasa de inflación baja y estable incentiva a las empresas a estabilizar sus precios y no especular sobre los mismos, el tipo de cambio estable ayuda a las Mipymes que importan insumos reduciendo la exposición de riesgo cambiario.

Otro factor que incide directamente en el desarrollo de las Mipymes es el del ahorro actuando directamente en el acceso al crédito del sector financiero a las Mipymes a unas tasas de interés que incentiven al sector a pedir mayores créditos con un menor costo de financiamiento.

2.1.2 Determinantes históricos

Históricamente las empresas situadas en ubicaciones geográficas favorables tienden a sobrevivir y crecer, las empresas establecidas en estos ambientes donde las tasas de mortalidad son bajas tienden a crecer y prosperar en el tiempo.

Otro determinante histórico son las políticas gubernamentales, estas tienen como objetivos la creación de externalidades positivas para las Mipymes tales como, un mayor alcance al crédito, la seguridad y la competencia.

Estas políticas pueden ser implementadas en el largo plazo con un impacto en un largo plazo mayor al estipulado.

2.1.3 Las Mipymes a nivel global

Las Mipymes a nivel global representan en promedio el 96% del total de unidades económicas, sirven como factores clave de innovación y la integración social y dan trabajo en promedio al 65% del total de los empleos del sector privado a su vez las Mipymes contribuyen a que la economía global sea más estable y resista mejor los diferentes shocks que se puedan presentar.¹⁰

¹⁰ GIL OSPINA Alfredo, "The Overall Economic Environment of Smes", (En Línea) Disponible: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElContextoEconomicoGlobalDeLaPYME-5213948.pdf>

2.2 Las Mipymes en Europa

2.2.1 Las Mipymes de la Unión Europea

En la Unión Europea las Mipymes son el 67.4% de las empresas y representan 20.7 millones de establecimientos de estas el 92.2% de las empresas emplean a menos de diez empleados cada una y representan el 58.1% del total del valor agregado bruto, las grandes empresas son el 0.2% de los establecimientos y generan el 32.6% del empleo y el 41.9% del valor agregado bruto lo que demuestra una vez más la falta de productividad de las Mipymes.

Los criterios para definir a las Mipymes en la Unión Europea, son que cuentan con menos de 250 empleados y un volumen de negocios inferior a 50 millones de euros, a su vez en la Unión Europea existe una clara política a ayudar a las Mipymes, tales ejemplos son la Estrategia de Lisboa que tenía como objetivo el de que estas participaran más en el crecimiento económico y el empleo y a su vez está la sucede la política de Europa 2020.¹¹

El siguiente cuadro representa la clasificación de las Mipymes en Europa

Cuadro No.2 Clasificación de Mipymes en Europa

Categoría de empresa	Calculo de la plantilla unidades de trabajo anual UTA	Volumen de negocios anual
Mediana	Con un tope de 250 empleados	≤50 millones de Euros
Pequeña	Con un tope de menos de 50 empleados	≤10 millones de Euros
Microempresa	Con un tope de menos de 10 empleados	≤2 millones de Euros

Fuente: Comisión Europea.

Una vez analizados los lineamientos de clasificación de la Unión Europea se procede a analizar las Mipymes de algunos de los países más representativos de la Unión ya que son las economías más estables de dicho continente y sus Mipymes representan una gran proporción de su PIB.

¹¹ Vid. CEPAL Op. cit. p. 11

2.2.2 Las Mipymes en Suiza

Las Mipymes en Suiza representan el 99% de las empresas, emplean al 75% de la población, participan activamente en las exportaciones, se norman igual que las empresas grandes pero con la diferencia que no poseen recursos de financiamiento por lo cual el sector es dependiente de los recursos de terceros por esto el gobierno de Suiza ha adoptado una serie de políticas para ayudar a las Mipymes tales como:

1. Hacer que los tramites de registro sean vía electrónica.
2. Facilitar la financiación de las empresas.
3. Facilitar el acceso a los mercados.
4. Fomentar la educación, investigación e innovación para evitar el quiebre de las Mipymes.¹²

Por su parte los criterios para clasificar el tamaño de las empresas y los sectores más representativos son presentados a continuación:¹³

Como se puede observar en el cuadro no existe un sector predominante en la economía suiza.

Cuadro No.3 Distribución de Mipymes en Suiza

Sector	Porcentaje
Construcción	19%
Ventas al por menor	21%
Turismo	20%
Otros	40%

Fuente: KMG

Como se puede observar los criterios para a las Mipymes Suizas es muy similar a las presentadas anteriormente para el caso de México.

Cuadro No.4 Clasificación de las Mipymes en Suiza

Tamaño	Número de empleados
Medianas	50-249
Pequeñas	10-49
Micro	1-9

Fuente: KMG

¹² Vid. Federal Department of Economic Affairs, "Education and Research EAER, "Switzerland's SME policy", p. No. 4

¹³Vid. Christen Andreas, Halter A. Frank "Success Factors for Swiss SMEs",Credit Suisse. Burgauerstrasse Suiza p. 8

2.2.3 Las Mipymes en Francia

En la economía francesa las Mipymes son el 50% del empleo total y del valor añadido del sector productivo, la inversión y el comportamiento de la innovación son cruciales para el crecimiento económico de este país.

Las Mipymes representan el 99.9% de la totalidad de empresas registradas por el gobierno de Francia, las microempresas que emplean a menos de 10 empleados, son alrededor de 3 millones de unidades y acaparan al 20% de la fuerza laboral, las pequeñas empresas emplean al 11% de la fuerza laboral y las medianas empresas emplean al 23% del sector.¹⁴

El siguiente cuadro concluye que las pequeñas empresas son las de mayor predominancia en Francia sin embargo el sector más productivo es el de la gran empresa.

Cuadro no. 5 Clasificación de las empresas en Francia¹⁵

Tamaño	Número de empleados	Porcentaje del personal total	Porcentaje de ingresos generados
Microempresa	1-10	19.6%	21.3%
Pequeña empresa	10-250	27.8%	22.6%
Mediana empresa	250-5000	22.5%	22.9%
Gran empresa	≥5000	30.1%	33.2%

Fuente: KMG

Se puede deducir que no existe un giro predominante en la economía francesa ya que todas presentan un porcentaje de participación similar.

Cuadro no.6 Distribución de las Mipymes en Francia¹⁶

Giro	Porcentaje
Industria	35%
Manufactura	35%
Servicios	30%

Fuente: KMG

¹⁴ Abel-Koch Jennifer et all., "SME Investment and Innovation", ed. Bpifrance-eLAB-Cassa Depositi E Prestiti-, 27-31, avenue du Général Leclerc 94710 Maisons-Alfort Cedex, France, p.34

¹⁵ Ibidem p.41

¹⁶ Ibidem. p.42

2.2.4 Las Mipymes en Alemania

En Alemania el sector de las Mipymes representa el 99.7% del total de las empresas, generan el 27% del total del empleo, en el sector de las microempresas el más representativo es el de servicios con 60% y el de las manufacturas con tan solo 6%. El sector de las medianas empresas el sector servicios representa el 50% y 32% del sector manufacturero.

Por su parte la clasificación de las empresas en Alemania es la siguiente:¹⁷

Cuadro no. 7 Clasificación de Mipymes en Alemania

Tamaño de empresa	Número de empleados
Microempresas	10-19 y 20-49
Pequeñas empresas	50-99 y ≥100
Medianas empresas	Mayor a 100

Fuente: Datos obtenidos de KFW

En los países analizados en Europa se llega a la conclusión de que las Mipymes son las principales fuentes de empleo en estas economías, sin embargo la forma de clasificación difiere mucho.

2.3 Las Mipymes en Asia

Las características principales de las Mipymes asiáticas es que las empresas poseen la característica de heterogeneidad como por su tamaño o ingresos, algunas particularidades que presentan es que tienen una mayor participación en algunas economías pero frecuentemente son desplazadas por las grandes empresas.

Son empresas que están unidas a la cadena de suministro de las empresas más grandes o estatales por lo tanto tienen una gran capacidad de crecimiento.

A su vez estas empresas suelen recurrir a fuentes internas para tener acceso al financiamiento (prestamos no bancarios) y también las garantías mobiliarias tienden a ser importantes como colateral del préstamo.

¹⁷ Ibidem p.52

2.3.1 Las Mipymes en China

Las Mipymes en China han tenido un crecimiento exponencial a lo largo de las últimas dos décadas y han contribuido al crecimiento de este país, una de sus principales críticas es que el sector tiene una débil participación en el mercado externo una deficiencia en la innovación y un acceso al financiamiento demasiado costoso.

El sector de las Pymes representa el 99% de las empresas chinas, genera el 60% del PIB de ese país y emplea al 82% de la población.

A su vez la clasificación de las Mipymes chinas es muy diversa ya que cada sector tiene su propio criterio tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Una gran particularidad es que la economía china no considera a las microempresas para sus censos y estadísticas como lo muestra la siguiente tabla.

Cuadro no. 8 Clasificación de las empresas en China¹⁸

Tamaño	Giro	Número de empleados	Ingresos
Pequeño	Industria	<300	¥ 30millones
	Construcción	<600	¥ 30millones
	Comercio	<100	¥10 millones
	Transportes	<500	¥ 30millones
	Envíos	<400	¥ 30millones
	Hoteles y restaurantes	400	¥ 30millones
Medianas	Industria	300-2000	¥ 30millones a 300 millones
	Construcción	600-3000	¥ 30millones a 300 millones
	Comercio	100-200	¥10 millones a 150 millones
	Transportes	500-3000	¥ 30millones a 300 millones
	Envíos	400-1000	¥ 30millones a 300 millones
	Hoteles y restaurantes	400-800	¥ 30millones a 150 millones

Datos obtenidos de IIER

2.3.2 Las Mipymes en Japón

Más del 99% de todos los negocios en Japón son Mipymes que emplean al 72% de la población, contribuyen en un 50% en el PIB y aportan en un 53.8% en las exportaciones totales.

Estas empresas forman parte de la cadena de suministro fabricación y exportación en Japón, actualmente el sector de las Mipymes se encuentran en un problema ya que la crisis financiera de 2008 las afectó, esto aunado a que el envejecimiento de la población contrae la demanda de productos ofrecidos por estas.

A su vez las empresas en Japón se clasifican de la siguiente manera:

¹⁸XIANFENG Liu., "SME Development in China: A Policy Perspective on SME Industrial Clustering" pag. 4 (En línea). Disponible: http://www.eria.org/SME%20Development%20in%20China_A%20Policy%20Perspective%20on%20SME%20Industrial%20Clustering.pdf

Cuadro no. 9 Clasificación de Mipymes en Japón

Pymes			Micro	
Giro	Empleados	Ingresos	Empleados	Ingresos
Manufactura	300 o menos	¥ 300 millones o menos	20 o menos	¥ 100 millones o menos
Venta al mayoreo	100 o menos	¥ 100 millones o menos	5 o menos	¥ 100 millones o menos
Industria	100 o menos	¥ 50 millones o menos	5 o menos	¥ 100 millones o menos
Venta al menudeo	50 o menos	¥ 50 millones o menos	5 o menos	¥ 100 millones o menos

Fuente: Ministry of Economy of Japan

Como se puede observar en el siguiente cuadro el sector más representativo es el del comercio que en conjunto tiene un total de 26% de Mipymes.

Cuadro no.10 Desglose de Mipymes en Japón

Giro	Porcentaje
Comercio al por menor	20%
Servicios industriales	18%
Restaurantes	15%
Construcción	12%
Manufactura	11%
Industria	7%
Comercio al por mayor	6%
Salud	4%
Educación	3%
Transporte	2%
Industria ITC	1%
Finanzas	1%

Fuente: The economist

2.3.3 Las Mipymes en Corea del Sur

Las Mipymes sur coreanas crecen de manera constante como proveedoras de grandes empresas debido a los bajos salarios y la protección del mercado mediante subsidios.

El sector de estas empresas representa el 87.5% del total de empresas del país, contribuyen en un 50% al PIB y contribuyen en un 30.9% en las exportaciones.

La clasificación de las Mipymes Coreanas se presenta de la siguiente forma:

Cuadro no. 11 Clasificación de empresas en Corea del Sur

Tamaño	Giro	Número de empleados	Ingresos
Pequeño	Transporte	50	₩ <80 Millones
	Construcción	30	₩ <80 Millones
	Comercio	10	₩ <80 Millones
Medianas	Transporte	51-300	₩ <100 Millones
	Construcción	31-200	₩ <100 Millones
	Comercio	11-20	₩ <100 Millones

Fuente: University of Wollongong

Una de las características principales en la clasificación de las empresas en el territorio asiático es que tienen una forma de clasificar a las Mipymes por sus giros comerciales, la distribución empresarial está representada en una mayoría en las Mipymes así como también las fuentes de empleo son la principal fuente de empleo

2.4 Las Mipymes de los Estados Unidos

En este país existen alrededor de 28 millones de Mipymes las cuales representan el 99.9% del total de las empresas estadounidenses, emplean al 50% de la población económica activa que es cerca de 120 millones de personas que trabajan en una Mipymes.

Desde 1995 las Mipymes generan el 65% de nuevos, aproximadamente 543,000 de nuevas empresas son constituidas cada mes, a su vez 7 de cada diez nuevas empresas sobreviven por lo menos 2 años, 5 de cada diez duran 5 años, una tercera parte perdura diez años y un cuarto de 15 años en adelante.¹⁹

¹⁹ Vid. HAMMER Alexander. "Small and Medium Sized Enterprises: Overview of Participation in U.S. Exports". (En línea). Disponible: <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4125.pdf>

19.4 millones de Mipymes son de un solo propietario 1.6 millones son sociedades y 1.4 millones son corporaciones, a su vez el sector que más crece es el de las Mipymes de auto partes, salones de belleza y lava ropas.²⁰

Este país se analiza ya que es la economía más fuerte del mundo mostrando los siguientes resultados:

Cuadro no. 12 Clasificación de las Mipymes en Estados Unidos

Categoría de la empresa	Rango de empleados	Volumen de negocios anual (Dólares)
Mediana	250-500 empleados	\$34,000,000 a \$54,000,000
Pequeña	11-100 empleados	\$6,000,000 a \$12,000,000
Microempresa	1-10 empleados	\$1,000,000 a \$2,500,000

Fuente: United States International Trade Commission.

Como se puede observar el modo de clasificación es muy similar al presentado en Europa y los distintos países expuestos previamente.

2.5 Las Mipymes en América Latina

Las Mipymes en nuestra región representan al igual que alrededor del mundo un sector muy importante en las economías, en este apartado se procede a analizar las economías más representativas como Argentina, Brasil y Chile

2.5.1 Las Mipymes en Argentina

Las Mipymes en Argentina representan el 99.4% del total de las empresas, emplean al 66.3% de la población, generan el 50.2% del valor agregado del país, a su vez el criterio de clasificación para las Mipymes en Argentina es el siguiente:²¹

²⁰ NAZAR "Jason Resources for Small Business & Professionals 16 Surprising Statics about Small Business" (En línea). Disponible: <http://www.forbes.com/sites/jasonnazar/2013/09/09/16-surprising-statistics-about-small-businesses/#10c7ef613078>

²¹ ROURA Horacio. "Las PyMES en el desarrollo de la economía argentina", (En línea). Disponible: http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Las%20PyMES%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20econom%C3%ADa%20argentina__169

Cuadro no. 13 Clasificación de las Mipymes en Argentina.

Categoría de la empresa	Rango de empleados	Volumen de negocios anual (Dólares)
Mediana	200 o menos empleados	\$183,000,000
Pequeña	50 o menos empleados	\$10,300,000
Microempresa	10 o menos empleados	\$1,800,000

Fuente: IERAL

La clasificación de las empresas no difiere mucho a las estadounidenses y también no cambia mucho por el volumen de negocios.

2.5.2 Las Mipymes en Brasil

El sector de empresas de este tipo representa el 59.8% del total de las empresas en este país y contribuyen con el 34.3% del PIB en la economía brasileña resaltando la gran importancia que juega en este país, y teniendo un papel menos protagonista que los países anteriormente analizados.²²

Teniendo en cuenta los anteriores criterios la clasificación sería de la siguiente forma:

Cuadro no.14 Clasificación de las Mipymes en Brasil

Categoría de la empresa	Rango de empleados	Volumen de negocios anual (Dólares)
Mediana	50 a 99 empleados	Mayor a R\$ 2,400,000
Pequeña	10-49 empleados	R\$ 240,000 a R\$ 2,400,000
Microempresa	9 o menos empleados	≤R\$ 240,000

Fuente: Sebrae

2.5.3 Las Mipymes en Chile

Las Mipymes en Chile es un sector muy importante para su economía ya que aportan el 80% del empleo total y representa el 18% del PIB²³, como representa un sector muy importante se clasifica de la siguiente manera:

²² Vid. FERRARO Carlo, "Políticas de apoyo a las pymes en América Latina", Naciones Unidas, Santiago de Chile, Julio de 2010, p.90

²³ Íbidem FERRARO, p.160

Cuadro no.15 Clasificación de las Mipymes en Chile

Categoría de la empresa	Rango de empleados	Volumen de negocios anual (UF Chile)
Mediana	50-199	25,001 a 100,000
Pequeña	10-49	2,401 a 25,000
Microempresa	1-9	0.1 a 2,400

Fuente MiPymes Chile

Una vez terminado la clasificación de las Mipymes alrededor del mundo se puede percatar:

1. En primer lugar en todos los continentes las Mipymes representan la mayor parte de las empresas censadas
2. Los criterios de clasificación por el número de empleados casi no varían en las Mipymes de Europa y América.
3. Son una fuente primordial de empleos alrededor del mundo.
4. Representan un porcentaje importante del PIB en los continentes descritos.

2.6 Las Mipymes en México

2.6.1 Clasificación y aspectos generales.

Las Mipymes en nuestro país, constituyen el 99.8% del total de las unidades económicas del país, con una representación del 72% del PIB y que generan más del 72% de empleos formales es decir siete de cada diez empleos²⁴ siguiendo el acuerdo en el que se establece la estratificación de las Mipymes publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009 de acuerdo con el acuerdo de la secretaria de economía, siguiendo la siguiente distribución:

- I. Manufacturas representan el 12% de las Mipymes.
- II. Comercio el 49%
- III. Servicios 39%

El papel que juegan las Mipymes en México es darle una alternativa a las personas para obtener recursos dada la escasa demanda de trabajo por parte de las empresas y la exigencia que estas piden, dado este motivo se convierten en un medio para salir de la pobreza o para amortiguar las tasas de desempleo en el país, así como también mejorar la distribución del ingreso y disminuir la desigualdad.

En el acuerdo de estratificación previamente expuesto se clasifica a las Mipymes tal como muestra el siguiente cuadro:

²⁴ OP CIT, PRO MÉXICO

Cuadro no. 16 Clasificación de las Mipymes en México

Categoría de la empresa	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10 trabajadores	Hasta \$4 millones
Pequeñas	Comercio	Desde 11 hasta 30 trabajadores	Desde \$4.01 hasta \$100 millones
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50 trabajadores	Desde \$4.01 hasta \$100 millones
Medianas	Comercio	Desde 31 hasta 100 trabajadores	Desde \$100.01 hasta \$250 millones
	Servicio	Desde 51 hasta 100 trabajadores	Desde \$100.01 hasta \$250 millones
	Industria	Desde 51 hasta 250 trabajadores	Desde \$100.01 hasta \$250 millones

Fuente: Secretaría de economía

Una vez dadas las clasificaciones generales de todas las Mipymes de todos los sectores se analizará las características que presentan.

2.6.2 Características y problemáticas de las Mipymes en México

Las Mipymes de todos los sectores presentan las siguientes características:²⁵

- I. El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- II. Los dueños son los que dirigen la marcha de la empresa; su administración es muy básica.
- III. El número de empleados crece y va de 16 hasta 250 personas.

²⁵ Vid. FLORES OCOMATL, Miriam Araceli, Los contratos administrativos y la importancia de las Pymes en México. (En línea). Disponible: https://www.scjn.gob.mx/Transparencia/Lists/Becarios/Attachments/137/Becarios_137.pdf

IV. Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.

V. Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.

VI. Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.

VII. Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

VIII. Desconocen la proporción de utilidades reales o en qué medida su operación alcanza niveles de rentabilidad.

IX. Sus registros contables son incipientes.

X. Carecen de garantía económica, es decir de capacidad financiera para pagar deudas y de bienes muebles e inmuebles para respaldar las mismas.

XI. La mayor parte se ubica en el sector informal, esto implica que no están formalmente registradas ante instituciones gubernamentales correspondientes.

XII. En general tienen un desconocimiento de lo que implica planear, organizar, dirigir y controlar.²⁶

XIII. Presentan una alta tasa de mortandad.

IV. Carecen de acceso al crédito.

En las características de las Mipymes se observa que en general los empresarios tienen pocos conocimientos de la gestión de los recursos o la delegación de responsabilidades.

2.6.3 Esperanza de vida de las Mipymes mexicanas.

El quiebre en el primer año en las Mipymes varía según el giro por ejemplo, en el sector manufacturero 7 de cada 10 empresas cumplen el primer año de vida, sin embargo los sectores comercio y servicios la esperanza se reduce a 6 de cada 10 que logran sobrevivir el primer año.²⁷

²⁶ Vid FLORES SALGADO, José y ESTRADA GARCÍA Ricardo, “Estudios organizacionales y pequeñas y medianas empresas”, Casa Abierta al Tiempo, México D.F. , 2001, p.20

²⁷ Vid. Instituto Nacional de Estadística y Geografía; “Esperanza de vida en los negocios” . (En línea) Disponible: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf

En cuanto a cuánto tiempo logran sobrevivir es decir la esperanza de vida nos encontramos que el sector manufacturero logra sobrevivir hasta 9 años y medio, enseguida nos encontramos a los servicios con 8 años y los comerciales con 6.6 años.

Cuadro No. 17 Probabilidad de supervivencia de las Mipymes

Sector	Probabilidad de Supervivencia durante el primer año de vida	Esperanza de vida al nacer (años futuros)
Manufacturas	0.68	9.5
Comercio	0.62	6.6
Servicios	0.64	8.0

Fuente: INEGI, esperanza de vida en los negocios en México 2014

A su vez la probabilidad de mortandad de las Mipymes aumenta conforme al tamaño de la misma y el tamaño del personal, las empresas más pequeñas son las más propensas a quebrar y el efecto contrario lo tienen las empresas más grandes que poseen una administración más eficiente y pueden sobrevivir más años.

Cuadro No. 18 Probabilidad de supervivencia de las Mipymes basándose en el número de empleados

Número de empleados	Probabilidad de muerte al primer año de vida	Número de años estimados de vida.
0-2	0.38	6.9
3-5	0.32	8.4
6-10	0.17	15.0
11-15	0.18	20.7
16-20	0.15	23.3
21-30	0.12	22.0
31-50	0.09	22.0
51-10	0.07	22.0

Fuente: INEGI, esperanza de vida en los negocios en México 2014

De las empresas que lograron sobrevivir los primeros 20 años de vida, se observa que la mayor tasa de quiebra se observa en el sector que posee menos empleados o es más pequeña y a la vez que aumenta el tamaño el porcentaje de quiebra disminuye.

Cuadro No. 19 Porcentaje de empresas que alcanzaron los 20 años de 100 negocios que se registraron por tamaño.

Rango de total de personal	0-5	6-15	16-30	31-100
Años en el mercado	20	20	20	20
Porcentaje de sobrevivientes	11%	25%	43%	65%

Fuente: INEGI, esperanza de vida en los negocios en México 2014

El gobierno ha tratado de impulsar este sector a través de programas como se expondrá a continuación.

2.7 Programas en apoyo a las Mipymes en México

Los programas en apoyo a las Mipymes se dan cuando el gobierno empieza a orientar las políticas económicas a este sector y se empieza un antes y un después en el periodo después del año 2000.

En este apartado se describen los apoyos brindados a las Mipymes desde el periodo que abarca el mandato de Vicente Fox hasta nuestros días.²⁸

2.7.1 Periodo de Vicente Fox Quesada

En el periodo de Vicente Fox en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, dentro del apartado denominado área de crecimiento de calidad, se propone instrumentar una política integral de desarrollo empresarial que pretende impulsar el potencial de creación de empleo y de innovación tecnológica de las Pymes. Se empezaron a implementarse cambios institucionales y programas para dar una mayor atención a las Mipymes, se modifica la política industrial del país para tener una mayor atención en el desarrollo empresarial para ser específicos en el sector de las Mipymes e insertarlas en las cadenas productivas de estas también incrementar la productividad del sector perdido en la apertura comercial.

En los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo de este periodo era el de trabajar para lograr un crecimiento económico con estabilidad y baja inflación, reducir las tasas de interés y expandir el crédito, teniendo como objetivo la reactivación de la banca de desarrollo. Otro de los objetivos de este periodo era el de proporcionar servicios de infraestructura para facilitar el transporte de mercancías de las Pymes y posteriormente exportar sus mercancías. En el plan se proponen objetivos a cumplir para el año 2006 como:

²⁸ Vid. FERRARO Carlo, "Políticas de apoyo a las pymes en América Latina", Naciones Unidas, Santiago de Chile, julio de 2010. P. 309

- a) Atender a un millón trescientas mil empresas.
- b) Incrementar la integración de insumos nacionales en 5%.

Para alcanzar las metas deseadas se crea la Subsecretaria para el apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME) el 6 de marzo del 2001, con la tarea de diseñar, fomentar y promocionar programas para la creación, consolidación y desarrollos de las Mipymes.

También se pone en marcha la Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro Pequeña y Mediana Empresa, publicada en el diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2002, establece las bases para la planeación, de las políticas públicas integrando el sistema general de información y consulta de las Mipymes.

La importancia de la ley radica en que fija las bases para el diseño y construcción de una política integral para las Mipymes a cargo de una subsecretaria y propicia cambios institucionales en las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de apoyo, involucrando a instituciones, que no trabajan con estas empresas

En dicha ley se señalan ocho temas destacados los cuales son:

- I. Capacitación empresarial.
- II. Fomento de incubadoras y nuevas empresas.
- III. Apoyo a cadenas productivas y agrupamientos regionales.
- IV. Modernización e innovación tecnológica.
- V. Desarrollo de proveedores.
- VI. Consolidación de oferta exportable.
- VII. Información y fomento del desarrollo sustentable.
- VIII. Esquemas para la modernización, innovación y desarrollo tecnológico en las Mipymes.

Para afianzar los puntos de la SPYME y establecer el desarrollo económico nacional a través del fomento a las Pymes y derivado de ello se crean:

- a) El Sistema Nacional para el Desarrollo de la competitividad de la Micro y Pequeña y Mediana empresa.
- b) Consejo Nacional para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, este consejo está conformado con treinta y un integrantes del sector público y privado, este es la instancia que promueve analiza y da seguimiento a

los esquemas, programas instrumentos y acciones que se realizan para complementar el apoyo a las Mipymes.

Tiene por objetivos: Proponer medidas de apoyos para el desarrollo de la competitividad de las Mipymes, desarrollar mecanismos para que reciban consultoría y capacitación en distintas áreas, fomentar la constitución de incubadoras de empresas así como la creatividad de los emprendedores, facilitar la integración entre las Mipymes, impulsar la vinculación de las mismas con la gran empresa, estimular la integración y eficiencia de las cadenas productivas, formular mecanismos y estrategias de promoción de la exportación directa e indirecta de las Mipymes, impulsar esquemas que faciliten el acceso al financiamiento y por ultimo instituir premios nacionales que reconozcan la competitividad de las empresas.

c) La Subsecretaria para la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME) tiene sus funciones dentro de la Secretaria de Economía, tiene a su mando la vinculación de las iniciativas nacionales para fortalecer las acciones de apoyo para crear, desarrollar y consolidar empresas productivas, tiene como facultades para establecer acuerdos en todo el país, como también con organismos empresariales e intermedios y de investigación en el marco del Fondo Pyme. La organización de la SPYME se organiza para operar estrategias de acuerdo a cinco grandes segmentos: nuevos emprendedores, microempresas, Pyme, empresas gacelas (Son empresas de elevado crecimiento con alto potencial para generar empleo, exportar y sumarse a las cadenas de valor.) y grandes tractoras.

Por su parte el financiamiento de estos programas se van a dividir en cuatro grandes fondos: el primero de ellos es el Fondo de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FAMPYME creación en 2001), el Fondo de Apoyo para el Acceso al Financiamiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FOAFI 2002), el Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas (FIDECAP 2001) y el Programa de Centros de Distribución en Estados Unidos (FACOE 2003).

Fondo Pyme

Con la constitución de los cuatro fondos se hace más factible que todos se hagan uno solo por lo cual se crea el Fondo Pyme que tiene como ventaja que los recursos no se encontraran dispersos principalmente, y después se canalizarían los recursos en programas estratégicos agrupados en cuatro grandes rubros; 1.Creación y fortalecimiento del desarrollo tecnológico e innovación, 2.Acceso al financiamiento, 3.Articulación productiva sectorial y regional y 4. Acceso al mercado externo.

I. Creación y fortalecimiento del desarrollo tecnológico e innovación

Como parte de esta modernización las siguientes instituciones juegan un papel fundamental para perseguir el fin de instrumentar las políticas de desarrollo y modernización tecnológica:

El Colegio Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), este es la institución encomendada de articular las actividades científicas y tecnológicas nacionales, así como difundir el desarrollo de la ciencia básica y la mejora de la calidad de la educación científica, con relación a las pymes

El Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE), el cual es una asociación civil cuyo órgano máximo de gobierno es la Asamblea General de Asociados y sus objetivos son promover la productividad y la calidad en las pequeñas empresas así como fomentar la incorporación de nuevas tecnologías que mejoren su calidad y competitividad.

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Cuyas funciones según el artículo 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal con las funciones de vigilar la observación y aplicación de las disposiciones relativas contenidas en el artículo 123 y demás de la Constitución Federal, en la Ley Federal del Trabajo y en sus reglamentos.

Este rubro va a quedar cubierto con la implementación de los siguientes programas:

- El Programa para la Innovación y Desarrollo Tecnológico, teniendo como función la creación de vínculos entre las Pymes y los centros de aplicación de investigación y desarrollo tecnológico para la implementación de nuevas tecnologías en el sector empresarial.
- El Sistema Nacional de Incubadoras de Negocios, este tiene como objetivo de que el número de microempresas crezca. Los tipos de incubadoras que se ponen en marcha son los siguientes, en primer lugar se encuentra el respaldo tradicional, que se utiliza para la creación de las empresas en sectores tradicionales, cuyos requisitos suponen procesos y procedimientos estandarizados, como consecuencia el periodo para la incubación para la categoría tradicional tiene un rango de tres a seis meses. En segundo lugar tecnología intermedia. Tiene como objetivo apoyar a instituciones que están ligadas a la creación de empresas con mecanismos semiespecializados, cuyos requerimientos incluyen procesos y procedimientos que incorporan elementos de innovación y se vinculan directamente a centros de investigación, fuentes generadoras de proyectos y redes de innovación como un periodo promedio de tiempo de incubación data de doce y dieciocho meses. Por ultimo tenemos al

respaldo a alta tecnología, el cual está dirigido a instituciones que apoyan la creación de empresas de sectores especializados o avanzados²⁹

- La Red de Centros de Desarrollo empresarial, son unidades de apoyo para el fortalecimiento de la competitividad de las empresas, ofreciendo soluciones y asesorías.
- Programa de Capacitación y Consultoría para el Fortalecimiento de Habilidades Empresariales, como objetivo el de la creación y mejora del capital humano empresarial en las áreas de gerencia y administración, ofrece tres categorías de formación: la formación convencional para administrativos, actividades comerciales, financieras y productivas; capacitación especializada para las innovaciones de producto y proceso, y entrenadores de formación.

II. Acceso al financiamiento

Se crea el Sistema Nacional de Financiamiento (SINAFIN), derivado del Fondo Pyme, este tuvo como consecuencia los cambios institucionales en las entidades encargadas de financiar a las pymes.

Con el objetivo de tener una mayor certeza y dar seguridad al programa el Sistema Nacional de Garantías, tiene como objetivo presentar fondos de garantía a las instituciones financieras sobre los créditos a las Mipymes expedidos. Por su parte los programas siguientes son instaurados:

- Programa Nacional de Garantías para Pymes, teniendo como objetivo ampliar la oferta de recursos financieros, recibiendo como aportaciones recursos federales y estatales.
- Programa Nacional de Extensionistas Financieros, es una red que ayuda a que las Pymes entren en relación con el crédito a través de la mejora de sus facultades de organización y gestión.
- Capitales para Planes de desarrollo, teniendo como función el facilitar el accesos al financiamiento para proyectos productivos y de infraestructura productiva dividiéndose en dos programas el programa de Capital Semilla que otorga financiamiento para desarrollar proyectos de emprendedores que ya no estén en incubación, tiene como modalidades la Asociación en Participación que es una asociación entre el emprendedor y la incubadora donde se consolidan utilidades y perdidas y por segunda modalidad el Cuasicapital que es un financiamiento simple con una tasa fija del seis por ciento.

III. Articulación productiva sectorial y regional

²⁹ Vid íbidem. p. 321.

En este rubro se ponen en marcha los siguientes programas:

- Red Nacional de Articulación Productiva (RENAP), este programa se dedica al fortalecimiento de las diferentes cadenas productivas.
- Programa Nacional de Desarrollo de Proveedores, integra a las Pymes proveedoras a las cadenas de valor competitivo a través de la integración de estas con empresas grandes.
- Programa Estratégico de Proyectos Productivos, este fomenta la inversión productiva, enfocada a la infraestructura tangible como al equipamiento.

IV. Acceso al mercado externo

Para lograr este cometido se pone a disposición el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) este actuara como impulsor del crecimiento de las Mipymes para incrementar la participación en los mercados internacionales ofreciendo soluciones integrales para que el sector tenga una mayor competitividad, fomenta la inversión dando acceso al financiamiento y este banco opera conjuntamente con la Secretaria de Economía para tener este cometido, y se implementan los siguientes programas:

- Programa de Impulsoras de Oferta Exportable, busca apoyar el desarrollo de la oferta exportable e internacionalizar las actividades de las Pymes.
- Programa de Misiones Comerciales, con el objetivo de despertar el interés de extranjeros en productos nacionales y promover los mismos.
- Red de Centros Pyme Exporta son espacios físicos de atención especializados en comercio exterior, instalados en la República Mexicana para apoyar a que las micros, pequeñas y medianas empresas, se inicien o consoliden en el proceso exportador.

En el periodo de Vicente Fox se da una pauta para mejorar el sector de las Mipymes, los programas y las estrategias instauradas en este periodo van a servir de base para el sexenio siguiente, se reactiva la banca de desarrollo, se moderniza la infraestructura, posteriormente se activa el acceso al financiamiento mediante el fondo Pyme, sin embargo aunque da un nuevo contexto en la importancia de las Mipymes en la economía la mayoría de los programas resultaron deficientes y posteriormente se cancelan.

2.7.2 Felipe Calderón Hinojosa

Con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 se busca que el país tenga una economía competitiva que ofrezca bienes y servicios a precios competitivos, para ello se debía tener una infraestructura adecuada un aumento en productividad y la competencia económica, en economía competitiva se hace alusión a las Pymes mediante dos puntos el primero contribuyendo a la generación de empleos a través del impulso a la creación de nuevas empresas

y la consolidación de las Pymes existentes e impulsar la generación de mejores ocupaciones entre la población emprendedora de bajos ingresos.

Para consolidar los apoyos de las Pymes, el 2 de mayo de 2007, se crea la Comisión Mexicana para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, teniendo como objetivos el de coordinar, orientar, promover y fomentar las estrategias y acciones del sector público para el desarrollo integral de las MIPYMES, proponer mecanismos para armonizar y coordinar las políticas públicas tendientes a optimizar los recursos asignados a la creación y fortalecimiento de las MIPYMES y analizar las propuestas de los sectores público y privado para el desarrollo integral de las MIPYMES.

Con el objetivo de facilitar el acceso a las Pymes a los programas públicos, se crea la política de fomento empresarial que está dividida en cinco segmentos, Emprendedores, Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas, Empresas Gacela, Empresas tractoras; las cuales eran atendidas a través de cinco productos: financiamiento, capacitación, gestión, innovación tecnológica y comercialización.

1. Emprendedores.

Se incluyen personas que quieren constituir una empresa con solamente una idea, creándose el Programa Nacional de Emprendedores teniendo como subprogramas:

- a) Programa de jóvenes emprendedores, promueve la puesta en marcha de las ideas.
- b) Caravana del Programa Nacional Emprendedor, se proporcionaba asesoría y vinculación para la concreción de proyectos.
- c) Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNIE).
- d) Programa de Financiamiento de Capital Semilla Pymes, favoreció el acceso al financiamiento a los proyectos emprendedores.
- e) Programa de Financiamiento a Emprendedores, tiene como fin el incentivar el otorgamiento de créditos por parte de la banca comercial.
- f) Sistema Nacional de Capacitación y Consultoría, tiene como objetivo incrementar la competitividad y productividad de las Pymes.
- g) COMPITE, Instaurado con Ernesto Zedillo.

2. Segmento Microempresas.

Este segmento representa el 95.5% de las empresas y el 45.5% de empleo, por lo cual se implementa el Programa Nacional de Microempresas, que intentaba elevar la productividad y competitividad del sector a través de un esquema de

modernización administrativa, tecnológica y comercial, proporcionándoles capacitación, consultoría y financiamiento.

3. Segmento Pymes.

El sector representa el 4.3% de empresas en el país y el 29.4% de empleo³⁰, para éste en específico se implementa el Programa Nacional de Promoción y Acceso al Financiamiento para Pymes, este programa está integrado por el Sistema Nacional de Garantías México Emprende, el Programa de Asesoría Financiera, que es una Red Nacional de Asesores Financieros para brindar asesoría en el proceso de financiamiento, el Programa de Proyectos Productivos Pymes, para apoyar la realización de proyectos técnica, comercial y financieramente, el Programa de Desarrollo de Proveedores y Contratistas de la Industria Petrolera Estatal, para resolver problemas de liquidez de proveedores, el Programa de Mercado de Deuda para Empresas, para que puedan emitir deuda en la Bolsa Mexicana de Valores, el Programa de Apoyo a Empresas Afectadas por Desastres Naturales, son fondos para resguardar a las Pymes de desastres naturales, programa de Promoción y Difusión, para que las Pymes gocen de publicidad al sector.

a) Segmento Empresas Gacela.

Son empresas gacela aquellas Pymes que aumentan su volumen de negocios en forma continua durante tres años con una tasa de crecimiento del 25% anual, el programa que se implementa para el desarrollo del sector es el Programa Nacional de Empresas Gacela, para apoyar este programa principal se cuenta con el Fondo de Innovación Tecnológica (FIT), coordinado con el CONACYT y la Secretaría de Economía se dedica a apoyar a las Pymes y sus proyectos para incrementar la competitividad, el Programa de Aceleración de Negocios Nacionales e Internacionales (TechBA), el Programa de Parques Tecnológicos, con el objetivo de insertar a las Pymes en modelos de integración, el Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto (PROYOLOGYCA), que contribuye al fortalecimiento de la plataforma logística, el Programa Nacional de Franquicias, que pone al alcance a los emprendedores el inicio del negocio sobre uno ya establecido y por último el Premio Nacional de Calidad, para crear una cultura de calidad en las organizaciones.

b) Segmento de Empresas Tractoras.

En definición una empresas tractora es aquella gran empresa que fomenta el crecimiento y el desarrollo económico a nivel macro, ya que tienen como característica que son grandes firmas a nivel nacional e internacional, para las Pymes representan un mercado fundamental para el crecimiento del sector.

³⁰ Vid. Íbidem p.312

Para ello se creó el Programa Nacional de Empresas Tractoras que articula los siguientes subprogramas, I) el Programa de Desarrollo de Proveedores, este programa eleva la competitividad de las Pymes para que se integren a cadenas de valor con empresas tractoras, II) Programa de Empresas Integradoras, III) Programa Parques Pymes, que promueve la instalación de empresas en parques industriales, IV) el Programa de Oferta Exportable, que se realiza a través de la Red Nacional e Internacional de Atención Empresarial (RED), V) Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX) que tiene por objeto quitar trabas a los empresarios que quieran exportar sus mercancías, el Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE) que proporciona asesorías y por último el Premio Nacional de Exportaciones, que funciona como un incentivo a las empresas exportadoras que agregan valor agregado a sus productos.

2.7.3 Enrique Peña Nieto

Como principales características en este periodo se quita el Fondo Pyme ya que se le destino un presupuesto total de ocho mil millones de pesos teniendo un resultado deficiente³¹.

Otra peculiaridad en este periodo es que los apoyos dan un enfoque diferente a la de los sexenios anteriores ya que el eje principal de esta administración será el emprendedor el cual se menciona en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

En otra instancia se puede apreciar la orientación a los emprendedores con la desaparición de la SPYME para la creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía.

Como parte de los programas empresariales de dicha administración podemos mencionar los siguientes:

- I. Red Mover México, con los siguientes subprogramas Puntos mover a México, Red de incubadoras y la Red de aceleradoras.
- II. Programas de Promoción con Eventos INADEM, y la promoción de eventos estratégicos.

³¹ Vid. S/A “Reglas del Fondo PYME, a la basura” (En línea). Disponible: http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201301120032_REF_81911103.

- III. Programas de cultura emprendedora, con campañas de sensibilización, premios y certámenes, mujeres emprendedoras, jóvenes emprendedores y programas de innovación.

Con los programas emprendedores y financiamiento podemos encontrar los siguientes:

- I. Acceso al financiamiento como son: Programas de garantías, garantías de exportación, fideicomiso mover a México, programas de formación y asesoría financiera.
- II. Programas de acceso al capital, que es la promoción del sector al mercado de deuda y al desarrollo de capacidades.
- III. Programas de emprendimiento de alto impacto, con Start up México y Germinarlo de emprendedores.

En otra rama encontramos programas para MYPYMES.

- I. Programas especiales. Tiene como subprogramas el Programas de compras gubernamentales, el programa de franquicias y el de migrantes emprendedores.
- II. Programas para Mipymes productivas, programa de incorporación de TIC's, programas de formación de capacidades, y programas de acceso a información relevante.
- III. Programas de Mipymes en crecimiento, con los programas de integración a Mipymes a cadenas productivas de exportación y programas de exportación para Mipymes.

En el último gran ramo encontramos programas de defensa para pymes y emprendedores.

- I. Programa de defensa al emprendedor, con defensoría y agenda Pyme
- II. Programas especiales, los cuales tiene al Observatorio Nacional del Emprendedor.
- III. Programa de concentración, con Prevención del Delito y Violencia.

2.8 Resultados de los programas del periodo 2000-2014

Los resultados de estos tres periodos se presentan en base a los censos económicos presentados por el INEGI de 2004, 2009 y 2014.

Cuadro No. 20 Evolución de las Unidades Económicas Comerciales		
2004	2009	2014
1,580,587	1,858,550	2,532,998

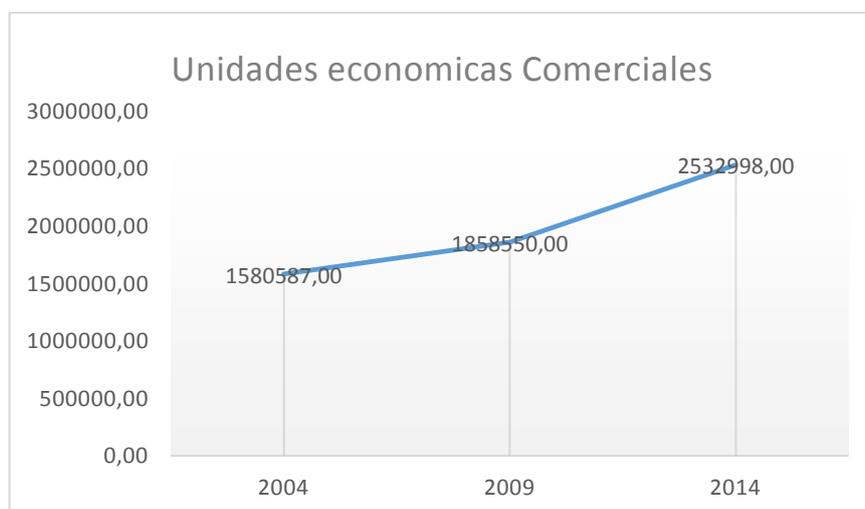
Fuente: Elaboración propia censos económicos INEGI 2004-2014

Cuadro No. 21 Evolución del personal ocupado total		
2004	2009	2014
4,997,366	6,134,758	7,114,181

Fuente: elaboración propia censos económicos INEGI 2004-2014

En las unidades económicas comerciales se nota un crecimiento paulatino teniendo tasas de crecimiento para el periodo 2004-2009 una tasa de crecimiento del 3.29% y del periodo 2009-2014 una tasa de crecimiento del 6.38% pero de todas formas el sector representa una esperanza de vida muy corta como se expuso anteriormente lo cual refleja una facilidad para entrar y salir del mercado.

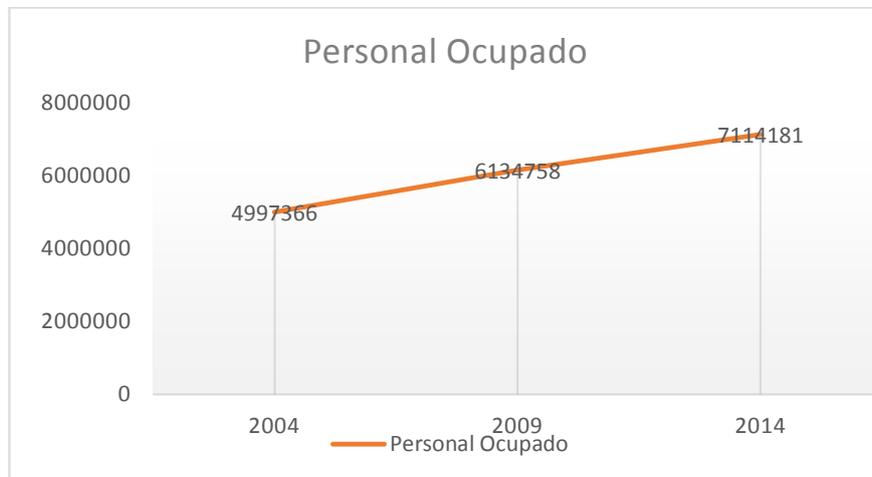
Gráfica No.1



Elaboración propia con datos de los censos económicos de INEGI 2004-2014

En el personal ocupado total se nota una evolución paulatina para el periodo 2004-2009 tenemos una tasa de crecimiento del 4.18% y para el periodo 2009-2014 tenemos un crecimiento del 3%.

Gráfica no.2



Fuente: Censos económicos INEGI 2004-2014

Se puede concluir que los programas puestos en marcha por el gobierno han logrado aumentar el número de empresas en el país, sin embargo no existe una cultura empresarial y eso se demuestra en que las empresas quiebran después de un periodo pequeño de tiempo como se expuso anteriormente

Una vez expuestas las características generales, clasificaciones y programas de apoyo gubernamental continúo ahora en el análisis del sector comercial así como las Mipymes comerciales objeto de estudio de este trabajo.

CAPÍTULO TERCERO

Metodología para reducir el quiebre de las Mipymes del sector comercial

Como se expuso anteriormente el sector comercial es el más significativo de las Mipymes, pues representa casi la mitad del total de las Mipymes establecido en el acuerdo de la Secretaría de Economía previamente mencionado, sin embargo muestra tener una gran problemática y es que el sector tiene más probabilidades de que sus empresas perezcan o tengan una mortandad a edad temprana³². Por lo que el objetivo de este capítulo es presentar las características del sector, que empresas lo integran y dar un panorama para poder plantear una metodología para poder reducir el quiebre de estas empresas.

3.1 Características del sector comercial

Por definición el comercio comprende establecimientos, o trabajadores que se dedican a la compra venta, ya sea al por mayor, o al por menor de mercancías o artículos para consumo o uso personal, siempre y cuando no lo fabriquen, cultiven o críen.

Incluye la compra-venta de maquinaria, automotores, combustible y materias primas o insumos para la industria o la prestación de algún servicio e incluye la compra-venta de artículos usados.³³

3.1.1 Comercio al por mayor

Comprende los establecimientos o trabajadores cuentas propias que se dedican a la compra-venta al por mayor, de productos terminados, nuevos o usados, a empresas industriales o comerciales, instituciones, etc, tales como: Alimentos, bebidas y tabaco, materiales para la construcción, maquinaria y equipo para actividades productivas y de servicios, automóviles, combustibles, animales de todo tipo, prendas de vestir, refacciones de todo tipo, bicicletas, motocicletas, libros, muebles, etcétera.

Incluye la recolección, compra y venta de materiales de desecho realizados por establecimientos o cuentas propias (pepenadores).³⁴

También se clasifican en este sector las unidades económicas dedicadas principalmente a actuar como intermediarias entre negocios en la compra o venta

³² Ibidem. op. cit INEGI

³³ INEGI., “ Clasificación de Actividades Económicas de la Encuesta Nacional de Empleo” (En Línea Disponible):

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/Cae_ene.pdf

³⁴ Ibidem.

de productos, ya sea a través de métodos tradicionales o exclusivamente a través de Internet y otros medios electrónicos.

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, entre otras denominaciones, mientras que los que promueven la compra-venta de bienes propiedad de otros a cambio de una comisión o pago, son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, intermediarios de comercio o agentes importadores y exportadores.

Los comercios al por mayor pueden proporcionar servicios adicionales a la venta de los bienes, como clasificación, inventariado, embalaje, empacado y etiquetado.

La construcción de este sector se basó en el análisis de tres componentes en conjunto, éstos son: tipo de bien que se comercializa (bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y otros bienes para ser revendidos); tipo de cliente (otros comerciantes, distribuidores, fabricantes o productores de bienes y servicios), y el preponderante, que es la forma de comercializar (las unidades operan desde una bodega u oficina de ventas, tienen poca o nula exhibición de mercancías, atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones; ni el diseño ni la ubicación de las unidades económicas tienen el propósito de proporcionar acceso al público en general).³⁵

3.1.2 Comercio al por menor

Comprende los establecimientos o trabajadores cuentas propias que cuentan con un local comercial formalmente establecido, incluso a nivel de mercado o tianguis, que realizan ventas al por menor, de todo tipo de artículos o productos nuevos o usados, para consumo o uso personal, como: Abarrotes, medicamentos, cosméticos, productos de limpieza, combustible, etcétera.

Excluye el servicio de preparación y venta de alimentos y bebidas.³⁶

También se clasifican en este sector las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor de productos propios exclusivamente a través de Internet de negocios a consumidores; a actuar como intermediarias de negocios a consumidores y entre consumidores en la compra o venta de productos exclusivamente a través de Internet; a la venta por televisión, y al comercio al por menor mediante la utilización de alguno de los siguientes métodos:

³⁵ INEGI/Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte México

³⁶ Ibidem

- Comercio de productos a través de máquinas expendedoras;
- Comercio puerta por puerta;
- Comercio por catálogo;
- Comercio multinivel;
- Comercio con demostración de productos en hogares;
- Telemercadeo con ventas vía telefónica.

Los comercios al por menor son conocidos como tiendas, farmacias, supermercados, minisúper, ferreterías, tlapalerías, o derivan su nombre de los productos que comercializan.

Los comercios al por menor pueden proporcionar servicios adicionales a la venta de los bienes, como empacado, envasado y entrega a domicilio.

La construcción de este sector se basó en el análisis de tres componentes en conjunto, éstos son: tipo de bien que se comercializa (bienes para el uso personal o para el hogar); tipo de cliente (personas y hogares), y el preponderante, que es la forma de comercializar [“lucen como tiendas”, es decir, tienen acceso al público en general (se trata de lugares de venta abiertos al público) y extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas (mercancías disponibles a través de dependientes, mercancías presentadas en aparadores, salas de exhibición, unidades económicas con pasillos que permiten al cliente transitar para elegir su mercancía), atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento, hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etcétera].³⁷

3.1.3 Empresas Comisionistas.

Los comisionistas se encargan de vender bienes que los productores les dan por consignación, recibiendo una comisión por precio de venta.

Normalmente sólo se limitan a tomar los pedidos y el transporte corre por cuenta del productor o consumidor. En nuestro medio es frecuente este tipo de organización para autos, ganado, finca raíz, etc. Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Se procede a analizar el sector de las Mipymes comerciales, su distribución, importancia económica y cuáles son las ramas o giros más representativos.

³⁷ Ibidem.

3.2 Análisis de las Mipymes del sector comercial

3.2.1 Las Mipymes del sector comercial

El sector comercial es el sector más importante de las Mipymes, ya que representa el 49% del total de estas empresas (39% del sector servicios y el 12% del sector manufacturero), aportando el 30.90% al PIB, y generando el 34.90% del total de empleos se puede resaltar su gran impacto en la economía. Sin embargo la gran mayoría de las empresas son microempresas y estas en su conjunto representan el 15% del PIB.

En cuanto a la distribución las microempresas del sector comercial representan el 97.1% del total, la pequeña empresa el 2.1%, la mediana empresa el 0.6% y la gran empresa el 0.2%.(Ver anexo 1)

Las microempresas comerciales emplean al 65.1% del sector las pequeñas el 10.6% las medianas el 9.9% y las grandes 14.4%.

Sin embargo en la captación de ingresos las empresas captan más de acuerdo a como aumente su tamaño, ya que las empresas grandes captan el 40.7 de los recursos las medianas el 21.7% las pequeñas el 16.1% y las micros el 21.6%.

Las ramas más significativas de las empresas comerciales según el INEGI son las siguientes (Ver anexo 1):

I. Abarrotes

En el sector microempresa es el más importante ya que representan el 46.8% del total de las unidades económicas, emplean al 42.9% del personal disponible y captan el 24.9% de los ingresos.

En el sector de pequeñas si sumamos las participaciones de los abarrotes al por mayor y al por menor tenemos que representan el 15.9% del total de empresas pequeñas, emplean al 15.2% del personal y captan el 15.6% de ingresos del mercado.

Con los establecimientos comerciales medianos representan el 18.8% del total de unidades medianas, emplean al 18.7% del personal y captan el 19.1% de los ingresos.

II. Ropa

Son el 8.5% de las unidades micro, emplean al 7.8% del personal y captan el 4.5% de los ingresos, en las empresas pequeñas son el 4.3% del total de unidades emplean al 4% del personal y captan el 1.6% de los ingresos, en las empresas medianas no tienen una participación significativa dentro de las diez más importantes.

III. Papelerías y libros

Representan el 6% del total de unidades económicas micro, emplean al 5.3% del personal empleado total y captan el 1.6% de los ingresos en las otras clasificaciones no tiene una participación significativa.

IV. Ferretería

Representan el 4.4% de las unidades micro, emplean al 5.1% del personal y captan el 5.8% de los ingresos, por su parte en el sector pequeño son el 6.8% de las unidades, captan el 4.3% de los ingresos y emplean al 6.6%, en el sector mediano, son el 4.5% del total de las unidades, captan el 2.6% de los ingresos y emplean el 4.2% del sector

V. Artículos para la salud

Son el 3.6% de las unidades económicas, emplean al 4.2% del personal ocupado y captan al 5.6% de los ingresos, en el rango pequeño son el 6.7% de las unidades económicas pequeñas, emplean al 6.6% del personal empleado y captan el 4.5% de los ingresos, en la clasificación mediana no poseen una participación significativa

VI. Materias primas

Son el 2.3% de las unidades económicas micro, emplean al 3.6% del personal y captan el 9.7% de los ingresos, en el rango pequeño representan el 11.5% de las unidades económicas, captan el 16.4% de los ingresos y emplean al 11.4% de la población, con las unidades medianas son el 9.7% de las empresas, captan el 25.7% de los ingresos y emplean al 9.3% del personal

VII. Mascotas

Son el 4.1% de las unidades económicas micro, emplean al 3.6% del personal y captan el 1.6% de los ingresos, en los establecimientos pequeños y medianos no tienen una participación relativa.

VIII. Bebidas y tabaco

Son el 3.3% de las unidades micro, emplean al 2.8% del personal y captan el 2.4% de los ingresos, en el rango pequeño y no tiene una participación relativa y en el mediano representan el 5.9% de las unidades, emplean al 6.3% del sector mediano y captan el 5% de los ingresos

IX. Refacciones automóbiles

Son el 2.1% de las unidades económicas micro, emplean al 2.7% del personal y captan el 3.7% de los ingresos, con las unidades pequeñas son el 5.1%, captan el 4.9% del personal y captan el 3.9% de los ingresos, en las empresas medianas no tienen participación relativa.

X. Muebles

Representan el 2% de las unidades micro, emplean al 2.4% del personal y captan el 3.9% de los ingresos, en el sector mediano representan el 5.5% de las unidades, emplean al 5.5% del personal y captan el 3.4% de los ingresos, en el sector mediano son el 3.4% de las unidades económicas, emplean al 3.2% del personal y captan el 1% de los ingresos.

XI. Combustibles

No tienen participación el sector micro, en el pequeño representan el 10.9% de las unidades, emplean al 11.4% del personal y captan el 21% de los ingresos, en el sector mediano representan el 7.7% de las unidades, emplean al 6.9% del personal y captan el 6% de los ingresos

XII. Autoservicio

Tampoco tienen participación el sector micro, captan el 3.3% del personal, emplean al 3.3% del personal empleado total y captan el 2.8% de los ingresos, en los establecimientos medianos son el 6.7% de los establecimientos, emplean al 8.1% del personal y captan el 5.1% de los ingresos

XIII. Tiendas departamentales

No tienen participación en las micro y pequeñas empresas, .en las empresas medianas representan el 8.4% de las unidades económicas, emplean al 9.3% del personal y captan el 4.2% de los ingresos

XIV. Automóviles.

No tienen participación en las micro y pequeñas empresas, representan el 6.7% de las empresas medianas, emplean al 7.7% del personal y captan el 10% de los ingresos.

Como se puede observar el sector abarrotero es el más destacado de todos, ya que presenta una mayor proporción en cuanto a entidades económicas, personal ocupado y en la mayoría de las clasificaciones por tamaño también representan un gran porcentaje de ingresos generados.

3.3 Metodología para reducir el quiebre de las Mipymes del sector comercial

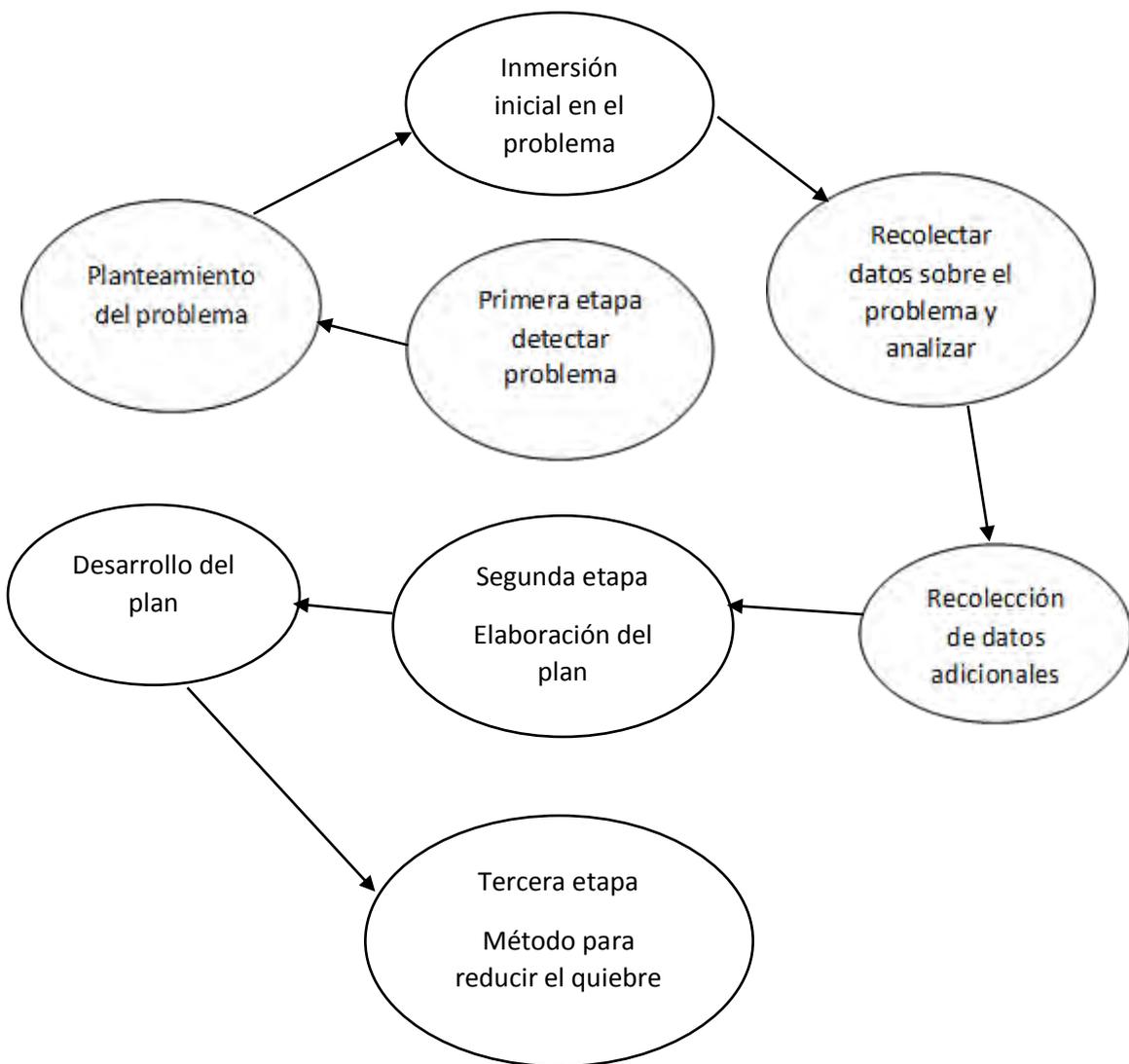
La presente metodología consiste en tres etapas; la primera se centra en la detección del problema de las Mipymes del sector comercial, posteriormente se va a dar un planteamiento del problema para plasmar la justificación de la metodología y sus objetivos; la inmersión en el problema se pretende observar el ambiente de las empresas que se van a analizar para poder exponer las problemáticas a las que enfrentan.

Una vez que se haya hecho la inmersión inicial en el problema, se procede a recolectar datos sobre el problema y analizarlos.

La segunda etapa consiste en primer lugar en volver a revisar los datos obtenidos para detectar anomalías y se elabora el plan de acción el desarrollo, en la tercera etapa consistirá en la parte final de la metodología que es la elaboración y el método para reducir el quiebre de este tipo de empresas.

Dichos pasos se verán resumidos en la figura siguiente:

Figura 1 Acciones para llevar a cabo la metodología.³⁸



Vid. HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto., “Metodología de la investigación”, Mc Graw Hill, México D.F., 2010, pp. 512

3.2 Detección del problema

Las Mipymes tienen una característica muy favorable pues como se vio en el capítulo pasado en nuestra economía y en otras economías representan una fuente muy importante de generación de empleos y de aportación al PIB, sin embargo estas empresas se enfrentan a una gran problemática ya que estas tienden a quebrar a una edad muy temprana.

3.2.1 Planteamiento del problema.

Como se mencionó anteriormente las Mipymes comerciales son las que menos probabilidades tienen de seguir en el mercado o las que quiebran más pronto con un promedio de 6.6 años de vida comparado con las manufacturas 9.5 años y el sector servicios 8 años en promedio, por este motivo se procede a emprender una investigación para determinar cuáles son las causas por las cuales quiebra este sector y elaborar una metodología para reducir su quiebre.

El objetivo de la metodología es reducir el quiebre de la rama más significativa de las Mipymes del sector comercial (abarrotes) con la hipótesis de que la metodología planteada reducirá la mortandad de empresas de esta rama, cabe mencionar que el método de esta investigación es el método cualitativo ya que es un trabajo flexible y se pueden añadir problemas o analizar situaciones no siguiendo un régimen fijo.

3.2.2 Inmersión Inicial en el problema

El sector a analizar son cuatro mercados como punto central de atracción, en este punto conviven varias microempresas alrededor de giro comercial, con una extensión aproximadamente cinco cuadradas a la redonda, los giros comerciales encontrados en estos espacios son en su mayoría abarrotes, ferreterías, vinaterías, carnicerías, mueblerías etc. A primera impresión los cuatro mercados lucen muy concurridos por gente de distintas clases sociales.

3.2.3 Recolección de datos

Se elaboró una encuesta con una muestra de 62 empresas (se descartó una por insuficiencia en los datos), con la justificación de que para un método cualitativo tiene que ser mínimo de 30-50 individuos³⁹, dicha encuesta consta de 11 preguntas con el objetivo de detectar problemas para este tipo de empresas orientadas a las ramas comerciales más significativas del INEGI (ver anexo 2)

d.1) Resultados de las encuestas

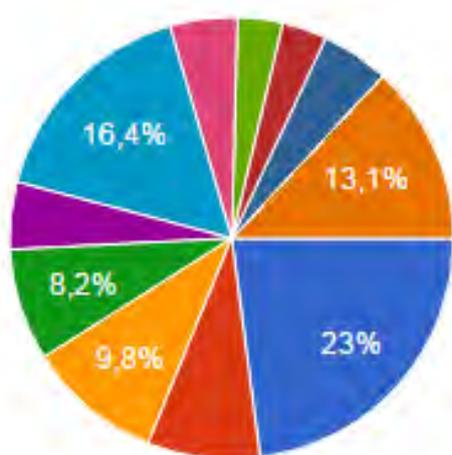
I. Giro empresarial.

³⁹ Vid. Sampieri Op. Cit 395

Para comenzar la encuesta se tomó en cuenta los diez establecimientos comerciales más representativos según el INEGI (Ver anexo 1).

En los resultados arrojados por las encuestas el sector abarrotero es el más representativo con un 23% tal y como en la mayoría de las divisiones de las ramas de la distribución del INEGI (ver anexo 1), en tal anexo representa el 46% de la distribución, en segundo lugar de importancia se encuentran las materias primas y en tercer lugar a las papelerías estos resultados expuestos son de suma importancia ya que se pretende analizar el sector más representativo.

Gráfica No. 3 Distribución de Mipymes en la investigación por giro



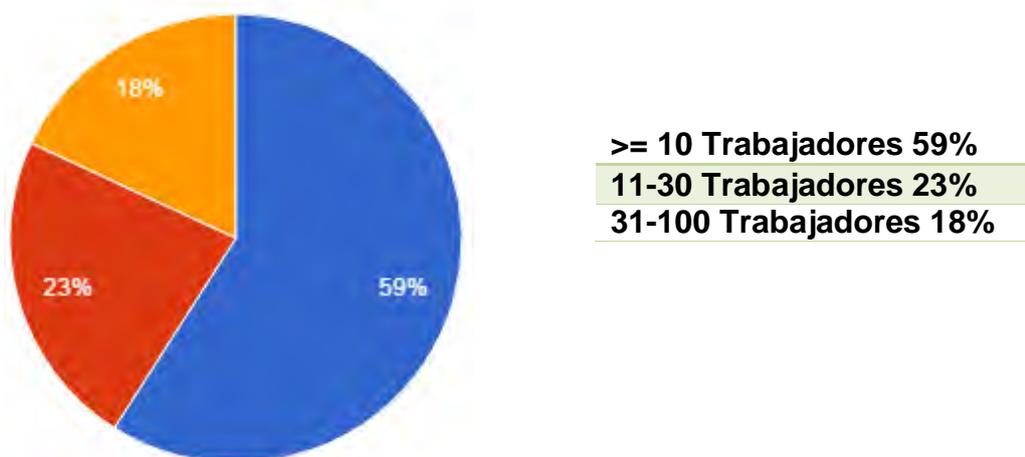
Abarrotes	23%
Ropa y accesorios	8.2%
Papelería	9.8%
Ferretería	8.2%
Farmacias	4.9%
Materias primas	16.4%
Mascotas	4.9%
Bebidas	3.3%
Refacciones autos	3.3%
Mueblería	4.9%
Otro (Dist. Carnes)	13.1%

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

II Tamaño de las empresas

En la clasificación de la Secretaría de Economía como se mencionó anteriormente, se clasifican a las Mipymes comerciales de acuerdo a su número de trabajadores, es por ello que podemos definir que se entrevistaron a un 59% de microempresas como se plasma en la gráfica debajo, siendo las más abundantes como dicta el estudio del INEGI, en segundo orden de importancia encontramos a las pequeñas empresas con una representación del 23% y en último lugar encontramos a las empresas medianas con un 18% cabe mencionar que al igual que el estudio anteriormente mencionado entre más pequeña es la empresa tiene un mayor porcentaje de entidades económicas.

Gráfica No. 4 Distribución de Mipymes en la investigación (por tamaño)



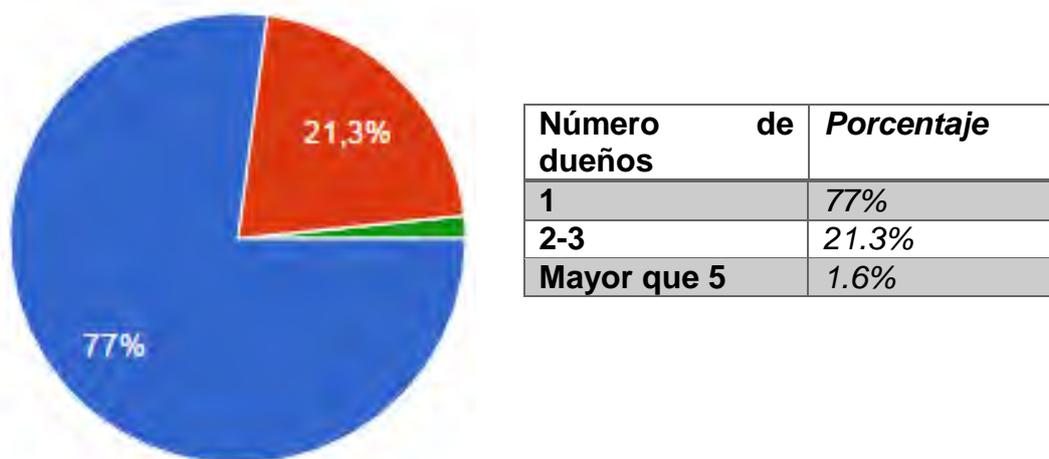
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

III. Cantidad de dueños de las empresas encuestadas

La finalidad de esta pregunta fue para determinar si la cantidad de dueños tenía que ver con algún tipo de conflicto de intereses haciendo menos eficiente la administración y la toma de decisiones.

Como se puede observar la gran mayoría de las Mipymes tiene un solo dueño lo cual descarta la posibilidad de conflicto de intereses.

Gráfica No.5 Distribución de la cantidad de dueños

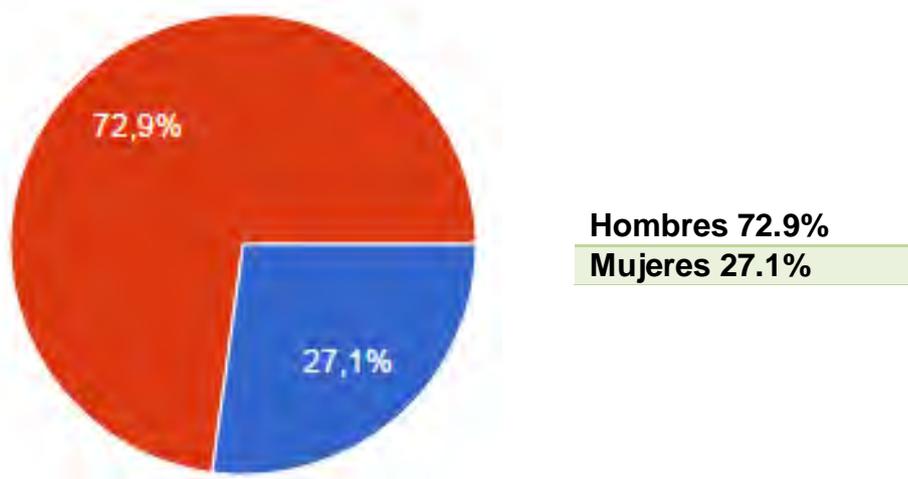


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

IV. Sexo de los propietarios

En la pregunta de cuál es el sexo de los propietarios se demuestra el papel significativo que ha tenido la mujer respecto a cuestiones empresariales.

Gráfica No.6 Distribución del sexo de los propietarios

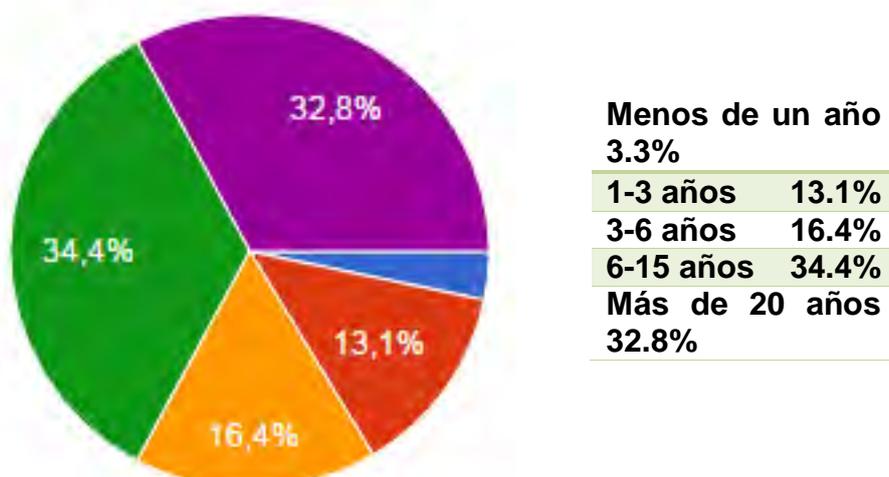


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

V. Tiempo en el mercado

Las encuestas mostraron los siguientes datos en los cuales predominaban las empresas en un rango de 6-15 años con un 34.4% seguidamente de las empresas con más de veinte años 32.8% y en un rango de menor porcentaje encontramos a las empresas de 3-6 años, 1-3 y menos que un año.

Gráfica No.7 Distribución por tiempo en el mercado

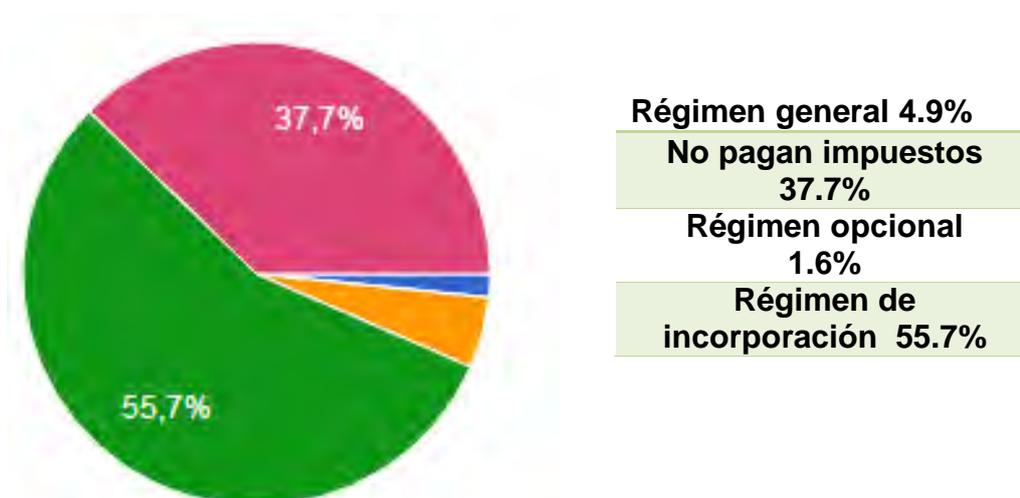


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

VI. Régimen fiscal

En la investigación la mayoría de las empresas pagan el régimen de incorporación 55.7%, sin embargo también una gran proporción no pagan impuestos representando un 37.7%

Gráfica No.8 Distribución por situación fiscal

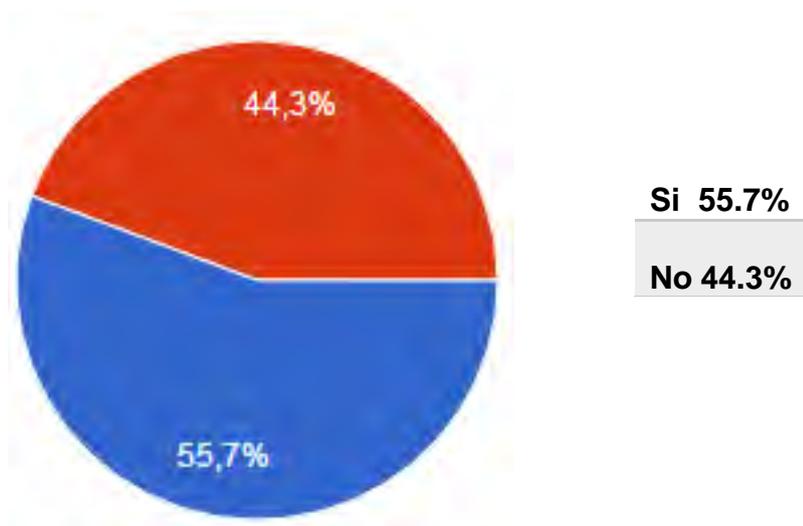


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

VII. Registro de ingresos y egresos

Las empresas que más tiempo llevan en el mercado son las que mayormente registran sus ingresos e ingresos y las que también no presentan problemas en sus negocios, como se tratara de exponerse más adelante.

Gráfica No.9 Distribución por situación de registro de ingresos

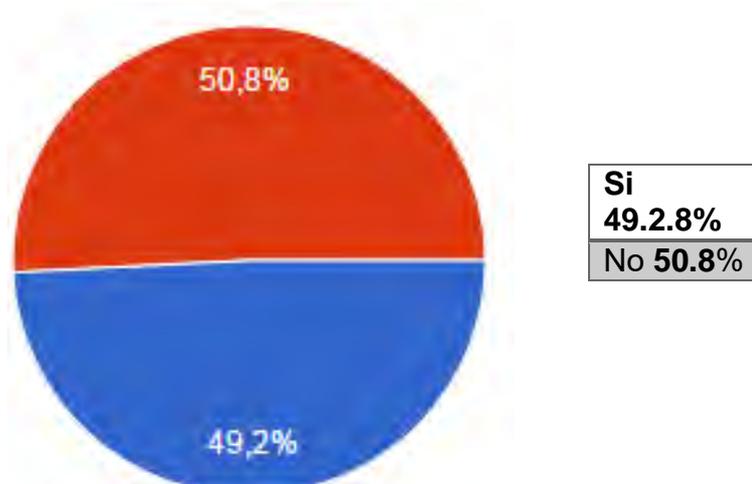


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

VIII. Dificultades en la puesta en marcha

Como se puede observar ambos cuadros son parecidos como se expondrá más adelante en el análisis de la información se expondrá si el de registrar operaciones influye en los problemas de las empresas

Gráfica No.10 Distribución por situación de dificultad en marcha

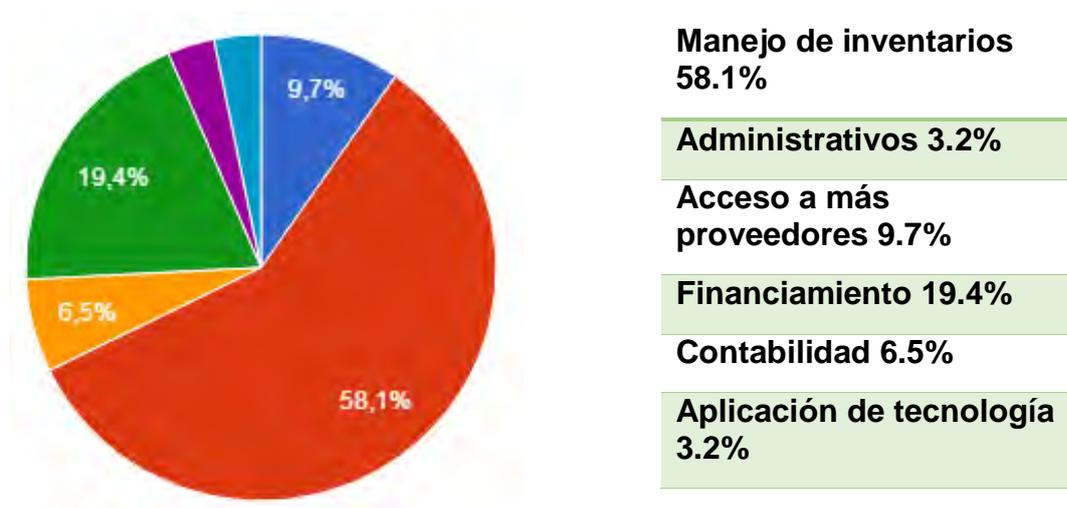


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

IX Tipos de problemas

La grafica hace alusión a que el mayor problema que enfrentan las empresas tiene que ver con el manejo de inventarios en primer lugar y en segundo lugar a la falta de financiamiento los cuales son los dos problemas más significativos.

Gráfica No.11 Tipos de problemas que enfrentan las Mipymes

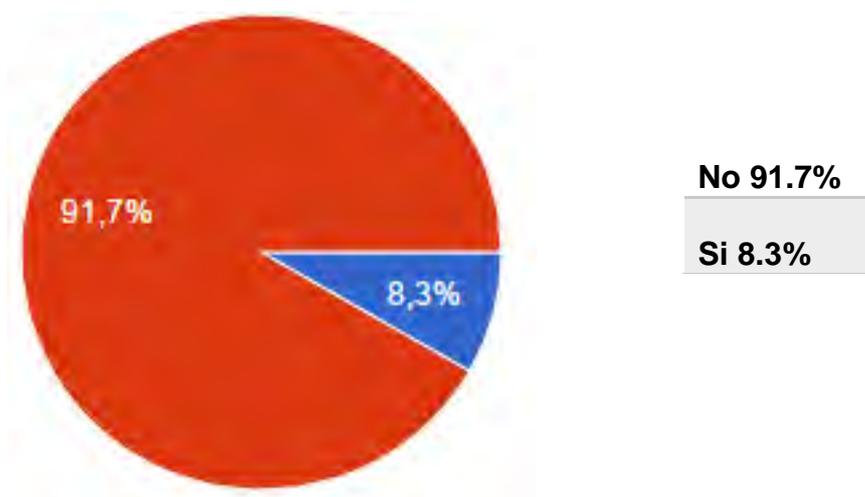


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

X. Interés por resolver problemas

La gran mayoría de las empresas cuando se enfrentan a una adversidad ya no saben qué solución darle y finalizan sus negocios, esto explica la poca cultura empresarial que tiene el país.

Gráfica No.12 Distribución de los intereses por resolver problemas

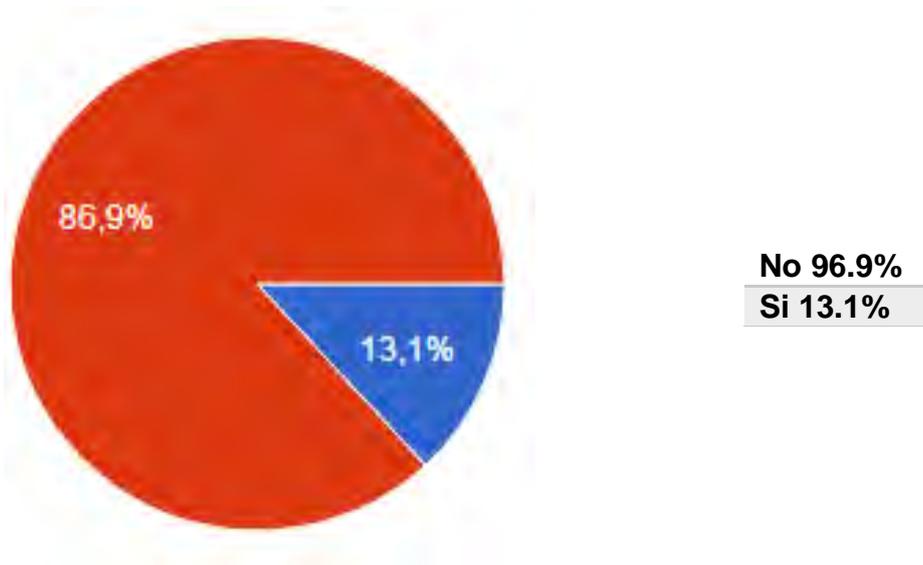


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

XI. Penetración de los programas del gobierno, como alternativa para reducir el quiebre.

Este resultado refleja la poca penetración que ha tenido la difusión de los programas del gobierno por lo tanto dichos programas son ineficientes al tiempo de revisar sus objetivos, las pocas personas que conocen los programas tienen la idea de que para contar con ellos son muchos trámites burocráticos lo cual les quita tiempo, o prefieren pedir créditos a otras instituciones privadas (Bancos, Elektra, Copel, Telmex etc.)

Gráfica No.13 Distribución del alcance de los programas en apoyo a las Mipymes



Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

Una vez expuesta la información que arroja la encuesta, se procede a analizar los datos para poder así ofrecer un panorama de cuales causas se encuentran relacionadas.

3.2.4 Análisis de información de las encuestas a las Mipymes del sector comercial

En el cuadro número 21 se puede observar que el 47% de las microempresas no pagan impuestos, contrastados con el 18% de las empresas pequeñas que no lo hacen y el 28% de las empresas medianas que tampoco lo hacen, se puede hacer alusión que las microempresas es el sector más descuidado que hay en las Mipymes comerciales.

Cuadro no. 22					
Relación situación fiscal y el tamaño de las empresas					
Tamaño de la empresa	Situación fiscal				
(Por número de trabajadores)	No pago impuestos	Régimen general	Régimen de incorporación fiscal	Régimen opcional para grupos de sociedades	Total general
Microempresa	17	2	16	1	36
Pequeña empresa	2	1	8		11
Mediana empresa	4		10		14
Total general	23	3	34	1	61

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

En relación con el tiempo en el mercado y el tamaño de la empresa se encontró el 30.5% de las microempresas llevan en el mercado de 6-15 años y 30.5% más de 20 años dando un conjunto de 61.1% de microempresas que están en un rango de 6- a mayor de 20 años.

En comparación con las pequeñas empresas que tienen un 78.57% de permanencia en el mercado en un rango de 6-más de 20 años.

Las medianas empresas tienen una permanencia de 72.72% en el mismo rango previamente menciona

Cuadro no.23						
Relación tamaño de la empresa y tiempo en el mercado						
Tamaño de la empresa	Tiempo en el mercado					
(por concepto de número de trabajadores)	1-3 años	3-6 años	6-15 años	Más de 20 años	Menos de un año	Total general
Microempresa	5	7	11	11	2	36
Pequeña empresa	2	1	6	5		14
Mediana empresa	1	2	4	4		11
Total general	8	10	21	20	2	61

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

Respecto a la dificultad en la puesta en marcha tenemos que el 63% de las microempresas ha tenido dificultades en la puesta en marcha, las pequeñas 28.57% han tenido dificultades y el 27% de las medianas lo han tenido demostrando que los problemas de las empresas crecen en cuanto más pequeñas son.

Cuadro no. 24		
Relación tamaño de la empresa y dificultad en la puesta en marcha		
Tamaño de empresa (por concepto de número de trabajadores)	Dificultad en puesta en marcha	
	Si	Total general
Microempresa	23	36
Pequeña empresa	4	14
Mediana empresa	3	11
Total general	30	61

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

En el cuadro número 24 se puede apreciar que el 61% de las microempresas no registran sus operaciones, el 21% de las pequeñas empresas tampoco lo hace y el 18% de las medianas empresas tampoco, lo que se puede deducir es que en cuanto las empresas son más chicas tienden menos a registrar sus operaciones tanto de ingresos como de egresos.

Cuadro no. 25		
Relación registro de operaciones y tamaño de empresa		
Tamaño de la empresa (por concepto de trabajadores)	Registro de operaciones	
	No	Total general
Microempresa	22	36
Pequeña empresa	3	14
Mediana empresa	2	11
Total general	27	61

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

Se puede observar que en el cuadro número 25 las empresas que no registran operaciones tienen un 16.31% de mayores dificultades en la dificultad en la puesta en marcha a comparación de las empresas que si lo hacen.

Cuadro no.26		
Relación de registro de operaciones y dificultad en puesta en marcha		
Registro de operaciones	Dificultad en la puesta en marcha	
Estatus	Si	Total general
No registran	20	27
Si registran	10	34
Total general	30	61

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

En relación con el cuadro número 26 se puede apreciar que a medida que aumente la permanencia en el mercado se tiene un mayor control del registro de operaciones

Cuadro no. 27		
Relación registro de operaciones y tiempo en el mercado		
Tiempo en el mercado	Registro de operaciones	
Situación	Si	Total general
Menos de un año	1	2
1-3 años	5	8
3-6 años	6	10
6-15 años	10	21
Más de 20 años	12	20
Total general	34	61

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

La relación tiempo y dificultad en puesta en marcha arroja como resultado que en cuanto mayor tiempo las empresas inician sus operaciones menos dificultades tienen.

Cuadro no. 28		
Relación tiempo en el mercado y dificultad en puesta en marcha		
	Dificultad en la puesta en marcha	
Tiempo en el mercado	No	Total general
Menos de un año	2	2
1-3 años	2	8
3-6 años	3	10
6-15 años	9	21
Más de 20 años	15	20
Total general	31	61

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

Conclusiones del análisis de resultados de las Mipymes comerciales

En la teoría lo que se observa es que las Mipymes se enfrentan a los siguientes problemas:

- 1) Administración muy básica o deficiente.
- 2) No llevan una contabilidad o la que llevan es muy incipiente.
- 3) Tienen problemas de financiamiento
- 4) Sus ventas no son lo que esperaban
- 5) Tienen poco acceso a proveedores
- 6) No incorporan la tecnología o no la saben incorporar a sus empresas (rezago tecnológico)
- 7) Altos costos de venta

Una vez concluido el análisis se puede decir que los principales problemas que enfrenta este tipo de empresas son los siguientes:

- 1) Problemas de inventarios con un 59%
- 2) Problemas de financiamiento 19.4%
- 3) Acceso a más proveedores con un 9.7%

Conclusiones

- En esta parte de la investigación se pudo concluir que el mayor problema de este tipo de empresas es debido al manejo de inventarios.
- A medida que las empresas son más grandes son más responsables fiscalmente, disminuyen su dificultad en la puesta en marcha, y mantienen un orden en el manejo de sus operaciones tanto de ingresos y egresos.

- A su vez las empresas que registran sus operaciones de ingresos o egresos presentan una menor dificultad en la puesta en marcha, y tienen un mayor tiempo en el mercado.
- Las empresas de mayor relevancia como lo dicta la distribución de Mipymes comerciales del INEGI es el sector abarrotero con un 23% por lo cual se procede a analizar este sector para dar un panorama de las problemáticas que presenta.

3.2.5 Recolección de datos adicionales

3.2.5.1 El sector abarrotero

Cómo se mencionó anteriormente en el estudio de esta metodología se hace pertinente analizar el sector abarrotero ya que en la investigación como en el estudio del INEGI pertinente a la distribución de las Microempresas se nota la gran importancia de este sector siendo el más representativo.

El sector abarrotero es el que más unidades económicas poseen en relación con las Mipymes y es el sector que más capta ingresos, este sector representa el 1.3% del PIB es por ello su gran importancia en la economía muchas empresas han visto el gran descuido de este sector y es por ello que han tratado de absorberlo a una cultura más empresarial más formal es por ello que actualmente se puede ver diferentes estrategias de cadenas como 7-Eleven, OXXO, Wal-Mart, entre otros para poder competir directamente con estas empresas en el análisis de observación para determinar cuáles eran los problemas de estas empresas y platicando con los propietarios se pudo deducir que estos eran los principales problemas:

1. La renta es demasiado alta
2. Los empleados no tienen bien asignadas sus funciones
3. Los clientes no encontraban las mercancías que buscaban
4. La competencia es muy dura
5. La mercancía se quedó
6. Falta de dinero para comprar mercancía
7. Una falta de control de ingresos y egresos
8. Muchas deudas
9. Dificultad para encontrar mercancías.

Estos diferentes problemas se pueden resumir en problemas de competencia, registro de ingresos, administración de inventarios, financiamiento y una falta de conocimiento de adquirir créditos o amortizarlos se emprenderá a elaborar una encuesta para delimitar cuales de estos problemas son los más significativos.

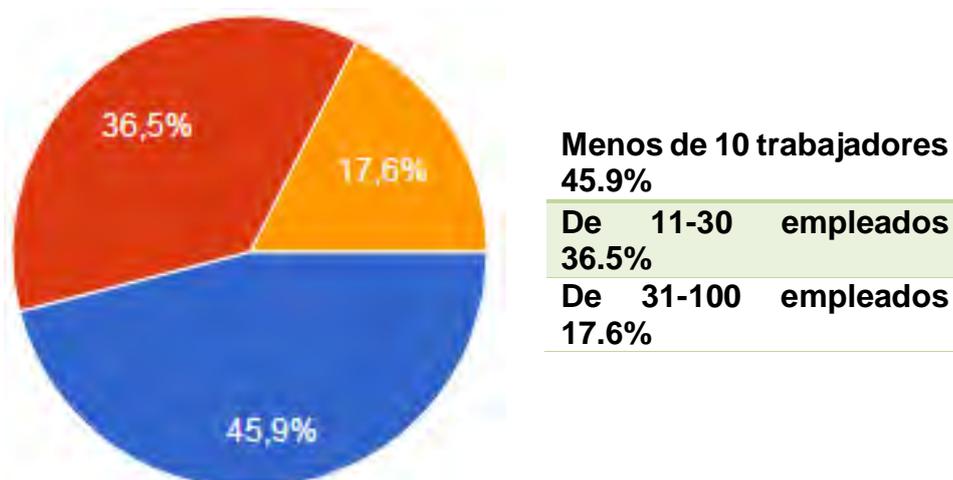
El sector a analizar es el de las tiendas de abarrotes que se encontraron alrededor de 12 colonias en algunos casos se encontraron alrededor de 3 tiendas de abarrotes por calle lo cual indica la gran competencia y concentración que contienen dichas empresas, la muestra que se pudo obtener consta de 73 tiendas⁴⁰(ya que al momento de analizar los datos se consideró pertinente encuestar más empresas), la finalidad de esta encuesta es determinar cuáles son los principales problemas de estas empresas, esta se puede consultar en el anexo 3.

3.2.5.2 Resultados de las encuestas del sector abarrotero

I. Número de empleados

Como se puede apreciar en el cuadro las empresas más abundantes son las microempresas abarroteras las cuales representan el 45% de las empresas entrevistadas, las pequeñas 36.5% y las medianas 17.6% lo cual indica que a menor tamaño más abundantes son las empresas en el mercado.

Gráfica No.14 Distribución del tamaño de las Mipymes abarroteras por número de trabajadores



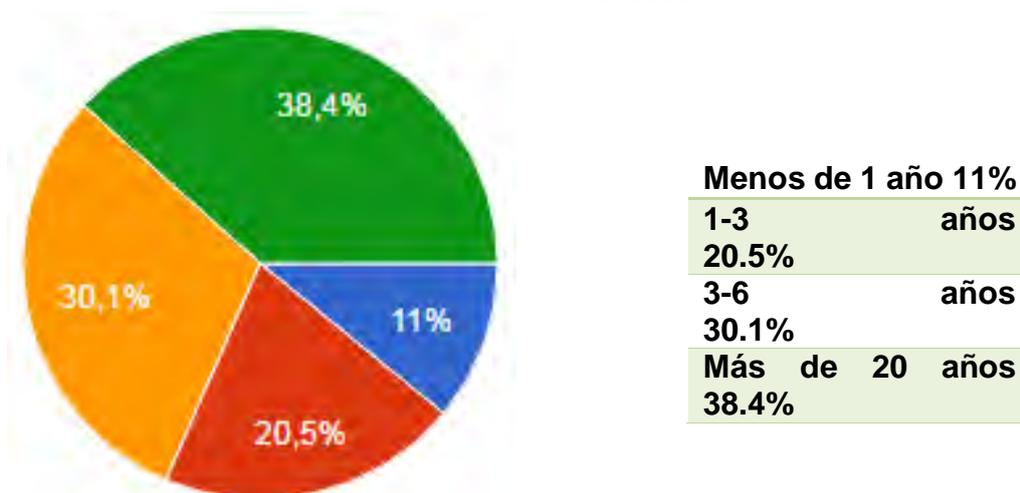
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

II. Tiempo de la empresa en el mercado

En la gran mayoría de las empresas abarroteras llevaban muchos años en el mercado muestra de ello es que 38.4% llevaban más de 20 años en el mercado y la cifra iba descendiendo de 3-6 años el 30.1%, el 20.5% de 1-3 años y menos de 1 año el 11%.

⁴⁰ Vid. Íbidem Sampieri Op cit 395

Gráfica No.15 Distribución de Mipymes abarroteras por su estadía en el mercado

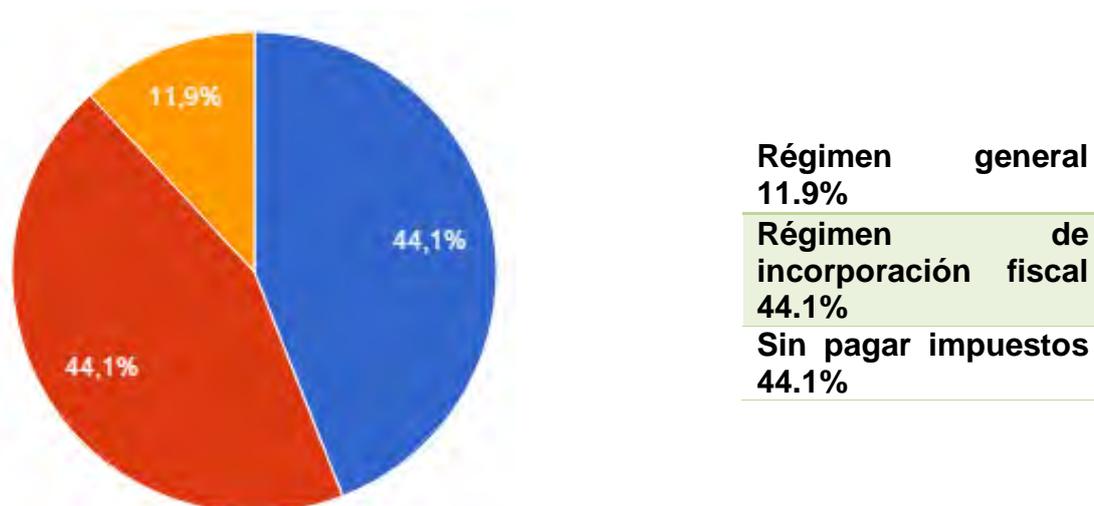


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

III. Situación fiscal

Respecto a la situación fiscal se puede ver que el 44.1% están en el régimen de incorporación, el 11.9% en el régimen general y el 44.1% no pagan impuestos.

Gráfica No.16 Distribución de las Mipymes abarroteras de acuerdo a su situación fiscal

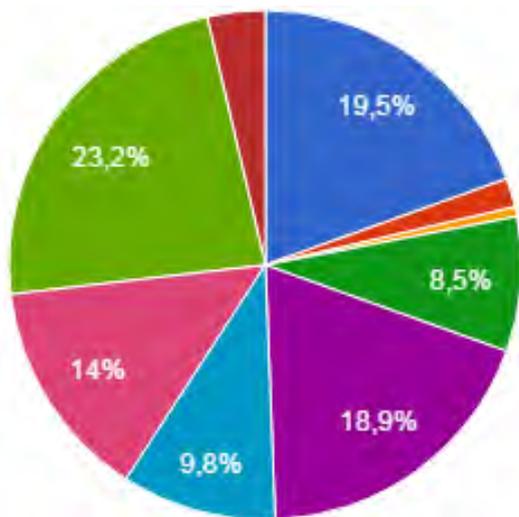


Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

VI. Problemáticas

Se puede apreciar que los tres problemas principales de este tipo de empresas son tres: Falta de financiamiento con un 19.5%, problemas de inventarios 41.5%(Los clientes no encuentran las mercancías+ dificultad de encontrar mercancía+ la mercancía se quedó) y que no registran operaciones con un 18.9%

Gráfica No.17 Distribución de los problemas que se enfrentan las Mipymes abarroteras



Me faltó dinero para comprar mercancía 19.5%

Debo mucho dinero 1.8%

La renta es demasiado alta 0.6%

Los clientes no encuentran las mercancías que preguntan 8.5%

No sé cuánto gané y me gasté el mes pasado 18.9%

Se me dificulta encontrar la mercancía en mi tienda 9.8%

La competencia es muy dura 14%

La mercancía se quedó 23.2%

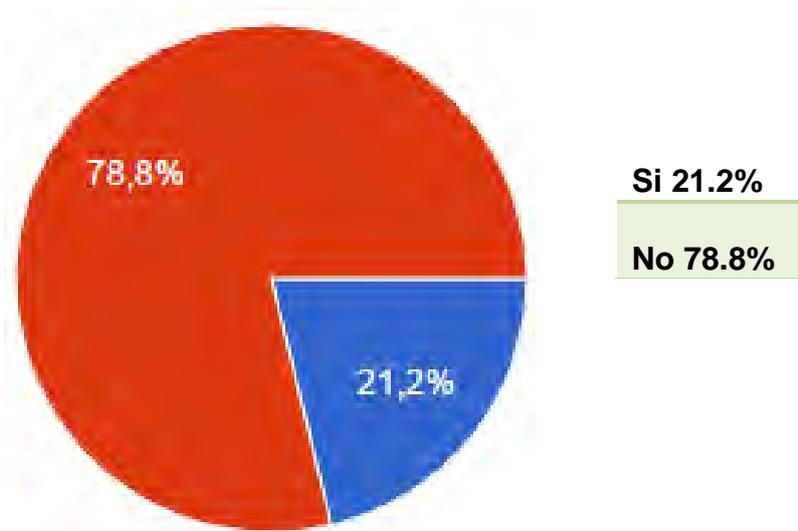
Los empleados no tienen bien asignadas sus funciones 3.7%

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

VII. Interés por resolver problemas

La gran mayoría de los empresarios no buscan una ayuda a sus problemas lo que refleja la cultura empresarial del país.

Gráfica No.18 Porcentaje de empresarios abarroteros interesados en resolver sus problemas



Fuente: Elaboración propia con datos recabados en la encuesta

Una vez mostrada la información que arrojaron las encuestas se procede a analizar la información de las mismas tal y como se hizo previamente.

3.2.5.3 Análisis de la información de encuestas abarroteras.

En el cuadro número 28, con las microempresas se percata de que llevan en el mercado de 1 a más de 20 años, con las pequeñas empresas de 6 a más de 20 años y en las medianas igual, lo que se puede concluir que a un mayor tamaño las empresas han tenido mayor tiempo en el mercado.

Cuadro no. 29					
Relación tiempo-tamaño en el mercado abarrotes					
Tamaño de la empresa	Tiempo en el mercado				
(Clasificación por número de trabajadores)	Menos de un año	1-3 años	3-6 años	Más de 20 años	Total general
Microempresa	4	11	10	9	34
Pequeña empresa	2	4	6	14	26
Mediana empresa	2		6	5	13
Total general	8	15	22	28	73

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

Respecto al cuadro número 29 se nota que el 50% de las microempresas abarroteras no pagan impuestos, el 46% de las pequeñas empresas tampoco y el 33% de las medianas empresas no lo hacen, lo cual quiere decir que a medida que son más grandes son más responsables pagando impuestos

Cuadro no.30		
Relación situación fiscal-tamaño en el mercado abarrotes		
Tamaño de la empresa (Clasificación por número de trabajadores)	Situación fiscal No pago impuestos	Total general
Microempresa	11	22
Pequeña empresa	12	26
Mediana empresa	4	12
Total general	26	69

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

En relación al cuadro no.30, tenemos que el 75% de las microempresas abarroteras no registran sus operaciones, el 69% de las pequeñas empresas tampoco y el 38% de las medianas abarroteras tampoco lo hace con estas proporciones también se percata que a mayor tamaño las empresas registran sus operaciones.

Cuadro no.31		
Relación tamaño-registro de operaciones		
Tamaño de la empresa (Clasificación por número de empleados)	Registro de operaciones	
	No	Total general
Microempresa	21	28
Pequeña empresa	18	26
Mediana empresa	5	13
Total general	44	67

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

De acuerdo a la cuadro número 31, el 76% de las microempresas no registran sus operaciones de inventarios (de compras o de ventas), el 52% de las pequeñas tampoco lo hace y el 43% de las medianas tampoco lo cual se puede deducir que tienen poco control sobre los inventarios como se reflejó en la exposición de resultados de las encuestas

Cuadro no.32		
Relación tamaño-registro de inventarios		
Tamaño de la empresa (Clasificación por número de empleados)	Registro de inventarios	
	No	Total general
Microempresa	20	26
Pequeña empresa	13	25
Mediana empresa	6	13
Total general	39	64

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

Respecto al cuadro número 32, el 33% de las empresas que llevan en el mercado menos de un año si registran sus inventarios, el 63% de las empresas de las empresas de 1-3 años, el 15% de las empresas de 3-6 años si registran operaciones de inventarios y el 51% de las empresas que llevan en el mercado más de 20 años lo hacen

Cuadro no.33		
Relación tiempo en el mercado-registro de inventarios		
Tiempo de la empresa en el mercado	Registro de inventarios	
Estatus	Si	Total general
Menos de 1 año	2	6
1-3 años	7	11
3-6 años	3	19
Más de 20 años	14	27
Total general	25	64

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

En afinidad al cuadro número 33, el 14% de las empresas que llevan menos de un año registran sus operaciones de ingresos y egresos, el 25% de las empresas que llevan de 1-3 años llevan un control, el 36% de las empresas de 3-6 años también registran operaciones y por último el 37% de las abarroteras medianas registran sus operaciones de ingresos y egresos

Cuadro no.34		
Relación tiempo en el mercado-registro de operaciones		
Tiempo de la empresa en el mercado	Registro de operaciones	
Estatus	Si	Total general
Menos de 1 año	1	7
1-3 años	3	12
3-6 años	7	19
Más de 20 años	13	28
Total general	23	67

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la encuesta

Con los resultados arrojados durante la investigación se percató que los principales problemas para las Mipymes abarroteras son tres y se enlistan en forma de relevancia:

1. Problemas en el manejo de sus inventarios

2. Falta de financiamiento

3. No registran sus operaciones de ingresos y egresos y por lo tanto tienen un descontrol a la hora de comprar mercancías.

Para ello se lleva a cabo un plan que pretende dar soluciones a este problema dicho plan pretende dar soluciones prácticas a estos principales problemas.

3.3 Segunda etapa elaboración del plan de acción.

La visión⁴¹: Es que la presente metodología sea empleada a la práctica

La misión: Es que la metodología facilite la resolución de problemas en las tiendas abarroteras

Objetivos:

1. Que esta metodología sea vista como una alternativa de asesoramiento.
2. Poner esta metodología al alcance de cualquier persona.

Estrategias: De acuerdo a la investigación y a los problemas específicos se pretenden llevar diferentes estrategias para la solución de los mismos como:

- a) Desarrollar una plantilla del registro de operaciones con base en el método de inventarios perpetuos.
- b) Para el problema de administración de inventarios se propone desarrollar el modelo "A, B, C" para así poder desarrollar una matriz para la toma de decisiones.
- c) En el problema de acceso al financiamiento, se expone el programa del gobierno para resolver este tipo de problema

3.4 Método para reducir el quiebre de Mipymes abarroteras

Este método consta de tres apartados que están ligados de forma secuencial, el apartado G1 y G2 son dependientes el uno con el otro y el tercero se puede adoptar si se considera pertinente

Para los problemas de manejo en los inventarios se propone el siguiente procedimiento:

3.4.1 Registro de operaciones en tienda de abarrotes

Como se detectó en la investigación uno de los principales problemas lo es que no mantienen un adecuado control en el registro de las operaciones en los

⁴¹ Vid. CHIAVENTATO Idalberto. "Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones", Segunda Edición Mc Graw Hill, Ciudad de México 2011, p. 73

inventarios, dicho registro para una tienda de abarrotes se pueden dividir en tres rubros basados en el procedimiento de inventarios perpetuos:

Almacén

Costo de ventas

Ventas

Almacén. Se maneja a precio de costo y expresa la existencia de mercancías o el inventario final posee un saldo deudor.

Cuadro no. 35 Cuenta de almacén

Almacén	
Cargos	Abonos
Valor del inventario inicial	Ventas (precio de costo)
Compras	Devoluciones sobre compras
Gastos de compras	Rebajas sobre compras
Devoluciones sobre ventas (precio de costo)	

Fuente: Lara Flores Elías "Mi primer curso de contabilidad"

Costo de ventas. Se maneja a precio de costo y expresa el costo de lo vendido.

Cuadro no. 36 Cuenta de Costo de ventas

Costo de ventas	
Cargos	Abonos
Ventas (precio de costo)	Devoluciones sobre ventas (a precio de costo)

Fuente: Lara Flores Elías "Mi primer curso de contabilidad"

Ventas. Se maneja a precio de venta y expresa las ventas netas, su saldo expresa la utilidad bruta o perdida bruta.

Cuadro no. 37 Cuenta ventas

Costo de ventas	
Cargos	Abonos
Ventas (precio de costo)	Devoluciones sobre ventas (a precio de costo)

Fuente: Lara Flores Elías "Mi primer curso de contabilidad"

Determinación de utilidades o pérdidas.

Para tener las utilidades o las perdidas mediante este método solamente se tiene que restar la cuenta de ventas menos el costo de ventas

Utilidades o pérdidas = Ventas-Costo de ventas

Si el resultado es positivo tenemos utilidades o ganancias, si es negativo estamos incurriendo en pérdidas.

3.4.2 Administración de inventarios

Los signos de una administración deficiente en una tienda de abarrotes son las siguientes:

1. Bajo nivel de ventas, ya que faltan productos para poder satisfacer a los clientes.
2. Acumulación de inventarios.

Para ello se propone en primer lugar clasificar a las mercancías de acuerdo a sus existencias como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro no. 38 Clasificación de existencias

Clasificación de existencias			
Criterio	Tipo	Descripción	Ejemplo
Naturaleza de las mercancías	Perecederas	Se deterioran con el paso del tiempo	Vegetales, frutas, carnes sin procesar, etc.
	No perecederas	Se deterioran en un tiempo muy mayor	Objetos metálicos
	Con fecha de caducidad	No se puede vender después de la fecha de vencimiento	Alimentos envasados e industrializados
Función que cumplen en la tienda	De ciclo	Cubre la demanda habitual en la empresa	La cantidad de productos de moda que cubren la demanda temporal
	De especulación	Se aprovecha alguna oferta para abastecer el almacén y vender al precio antes de la oferta	Compra de cuadernos antes de vacaciones.
	De anticipación	Cubren posibles ventas estacionales o especiales	La carne de pavo recibida a finales de noviembre

Fuente: Glenn A. Welsch, "Presupuestos planificación y control"

Para especificar mejor el paso anterior se propone que una vez identificadas las características pasadas se elabore una agrupación por familias la cual se basa en que todos los artículos similares se encuentren a distancias cortas, por ejemplo jabones de distintas marcas, o artículos que se venden juntos como por ejemplo jabones y esponjas, este enfoque tiene los siguientes beneficios:

1. Facilidad para almacenamiento y recolección.
2. Facilidad para reconocer agrupaciones de productos.

3. Facilidad para utilizar sistemas de localización por zonas.

Método ABC o costeo basado en actividades.

En este método las mercancías se dividen en tres categorías “A-B-C”, los productos “A” son los más populares con la rotación más alta, los “B” y los “C” con una rotación más lenta, para saber los niveles de rotación se utilizan las razones financieras de rotaciones de inventario y de días de ventas en el inventario.

$$\text{Rotación de inventarios} = \text{Costo de los bienes vendidos} / \text{Inventarios}^{42}$$

Esta rotación son las mercancías vendidas al precio de la venta entre el valor de la mercancía al precio que se compró y su resultado se presenta en las veces que se hizo rotar en el tiempo determinado.

Ejemplo

Tenemos costo de los bienes vendidos en 5000 y el valor en inventarios es de 1500 tenemos una rotación de 3.3, es decir el inventario que se tenía se vendió 3.3 veces o rotó 3.3 veces a lo largo del año.

Para saber en cuantos días se venden los inventarios se utiliza la razón financiera de días de ventas en el inventario, dicha razón es expresada de la siguiente manera, (partiendo que el lapso de tiempo es de un año):

$$\text{Días de ventas en el inventario} = 365 / \text{Rotación de inventario}$$

En el ejemplo tenemos que la rotación es de 3.3, y aplicando la fórmula de la razón tenemos que $365/3.3 = 110$ días en que el inventario se venda 3.3 veces a lo largo del año.

De acuerdo a lo anterior se menciona que los artículos de rotación más rápida sean considerados como “A” o más populares y a una rotación más lenta sean los “B” y los aún más lentos sean categorizados como “C” ya que tratamos el sector comercial un mayor nivel de rotación se considera lo apropiado para este tipo de negocios

Una vez expuestos los anteriores conceptos se propone la elaboración de la siguiente matriz para una mejor administración de los conceptos previamente mencionados, dicha matriz tiene como objetivo identificar los productos que mejor se venden y la distribución en diferentes clasificaciones como se muestra a continuación:

⁴² ROSS Stephen, “Finanzas Corporativas”, Octava Edición, Ed. Mc Graw Hill, Ciudad de México 2009, p. 70

Cuadro no. 39 Matriz de administración de inventarios

Categoría de la mercancía	Clasificación por mercancía perecedera	Clasificación por mercancía no perecedera	Clasificación por fecha de caducidad	Clasificación por ciclo	Clasificación por especulación	Clasificación por anticipación	Clasificación por sector (alimentos y bebidas, artículos de limpieza e higiene y farmacia).
"A"							
"B"							
"C"							

Fuente: Elaboración propia

La matriz administra y permite identificar los productos que mejor se venden, para poder así facilitar la toma de decisiones de incrementar la adquisición de productos o dejar de comprar algunos que no sean redituables venderlos.

3.4.3 Acceso al financiamiento.

De acuerdo al tercer problema que se presentó en la investigación es el problema que tienen las abarroteras para conseguir financiamiento, la solución que se plantea es conseguir un financiamiento de algún programa del gobierno concretamente del INADEM.

La constitución política de los Estados Unidos Mexicanos establece en el artículo 25 que corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional y mediante la secretaria de economía emite reglas de operación de programas como el INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor), que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas y tiene entre sus atribuciones ejecutar los programas que se aprueben para el apoyo, atención, creación, consolidación y competitividad de dichas empresas y los emprendedores.

Para un financiamiento del INADEM se tiene que estar pendiente de las convocatorias que publica para acceder a los apoyos del Fondo Nacional del Emprendedor en la modalidad a que es el apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas.

Los rubros de financiamiento variaran de acuerdo al tamaño de las empresas y se dividirán de acuerdo a sus rubros y montos como muestra el cuadro siguiente

Cuadro número 40 Características del acceso a financiamiento

Conceptos de apoyo de consultoría	Microempresas Máximo 30 mil pesos por empresa	Pequeña empresa Máximo 40 mil pesos por empresa	Medianas empresas Máximo 50 mil pesos por empresa
1. Mercadotecnia			
2. Diseño y empaque de producto			
3. Mejora de procesos en la empresa			
4. Formación para la obtención de certificados de Calidad, Seguridad e Inocuidad			
5. Ventas y servicio a clientes			
6. Eficiencia energética y			

protección al ambiente			
7. Formación en capacidades administrativas, contables y legales			
8. Mejora continua de calidad			
9. Apoyo para la consultoría en temas de exportación			
10. Apoyo para el fortalecimiento de marcas de franquicias			

Fuente: INADEM

El proceso para otorgamiento de apoyos es el siguiente:

a) Las solicitudes enviadas dentro del plazo establecido de la convocatoria se someterán a un proceso de evaluación a través de un sistema computarizado paramétrico y ponderado y no requerirán de evaluación del Comité Estatal, Normativa, ni de la evaluación Técnica, Financiera y de Negocios.

b) El apoyo se podrá hacer efectivo con empresas acreditadas como proveedoras de la Vitrina de Formación Empresarial, publicadas en la página oficial para este fin, las cuales tienen la figura de Organismo Intermedio señalado en las Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor, y mediante el mecanismo establecido para este fin, adicionalmente deberá caracterizar a las empresas beneficiadas conforme lo establecido en los Lineamientos de la Vitrina de Formación Empresarial.

Requisitos para la recepción del apoyo

a) Una vez aprobada la solicitud de apoyo, el solicitante recibirá la notificación a través del Sistema Emprendedor y se dará lugar al instrumento jurídico correspondiente.

b) El Proveedor de la Vitrina de Formación Empresarial que resulte elegido por los solicitantes aprobados de la Convocatoria, deberá firmar a través de Firma Electrónica (FIEL), el instrumento jurídico determinado por el INADEM, a través del cual se establecerán las condiciones para la entrega de los bienes y servicios, esquemas de pago, derechos y obligaciones.

c) El INADEM ministrará el recurso al proveedor de la Vitrina de Formación Empresarial, en su carácter de Organismo Intermedio.

d) Una vez registrado su instrumento jurídico en el Sistema Emprendedor, el solicitante descargará su certificado electrónico de canje y acudirá con el proveedor que seleccionó de la Vitrina de Formación Empresarial.

e) El solicitante deberá hacer la aportación complementaria al momento de recibir el producto y servicio, para cubrir el costo total de la solución elegida.

f) El solicitante deberá obtener del proveedor el comprobante fiscal que ampare el valor total de los productos y servicios correspondientes; es decir la suma del monto recibido por concepto de apoyo del Gobierno Federal más la aportación efectuada con recursos complementarios. Asimismo, deberá firmar en el Sistema Emprendedor con su FIEL, el formato correspondiente que haga constar la recepción de los productos y servicios con las características descritas en el Certificado Electrónico de Canje.

g) En el proceso de canje, el proveedor también deberá firmar en el Sistema Emprendedor con su FIEL, el formato correspondiente que haga constar la entrega de los productos y servicios con las características descritas en el Certificado Electrónico de Canje.

h) El proveedor deberá subir al Sistema Emprendedor, el comprobante fiscal en formato xml, entregado al beneficiario, el cual deberá tener validez fiscal ante el SAT.

Criterios de elegibilidad.

Modalidad a)

a) El solicitante debe estar legalmente constituido ya sea persona física o moral estratificada como Micro, Pequeña o Mediana Empresa.

b) Seleccionar una solución de la Vitrina de Formación Empresarial en su modalidad a)

c) No ser parte de la Vitrina de Formación Empresarial, en su carácter de proveedor, durante el ejercicio fiscal en que solicita el apoyo.

d) No tener una solicitud de apoyo en proceso de evaluación o resultar aprobada en el mismo ejercicio fiscal.

e) No se consideran dentro de la población objetivo de esta convocatoria, aquellas empresas que pertenezcan al sector primario.

Las empresas de mayor relevancia en la investigación tal como lo dicta la distribución de Mipymes comerciales del INEGI es el sector abarrotero con un 23% pero lo cual resulta más atractivo para su estudio.

En cuanto a las problemáticas de estas empresas, se llegó a la conclusión que presentaban las siguientes:

1. Mala administración de los inventarios.

2. No hacen un registro de operaciones

3. Falta de financiamiento, para financiar sus actividades; desconociendo los programas del gobierno.

CONCLUSIONES

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son empresas industriales comerciales o de servicios que cuentan con las siguientes particularidades: son las empresas más abundantes en la economía nacional e internacional, tienen pocos empleados en relación a las grandes empresas, contribuyen a una aportación significativa al Producto Interno Bruto de las economías y proveen una gran fuente de empleo.

En nuestro país la importancia de las Mipymes es tal que representan el 99.8% del total de unidades económicas, aportan el 52% al PIB y generan el 72% de los empleos en el país, es por ello la importancia de esta investigación. De esta distribución el 12% pertenecen a manufacturas, el 49% al sector comercial y el de servicios el 39%. En cuanto a la distribución de empresas comerciales las microempresas del sector comercial representan el 97.1% del total, la pequeña empresa el 2.1%, la mediana empresa el 0.6% y la gran empresa el 0.2%.

El sector comercial es el más significativo de estas empresas, pues representa casi la mitad del total de las Mipymes, sin embargo muestra tener una gran problemática y es que el sector tiene más probabilidades de que sus empresas perezcan o tengan una mortandad a edad temprana aproximadamente de 6.6 años la más baja de todos los sectores previamente expuestos.

A partir de la elaboración de dos encuestas con el objetivo de determinar cuáles son las problemáticas de estas empresas, se llegó a la conclusión que presentaban primordialmente las siguientes:

1. Mala administración de los inventarios.
2. No hacen un registro de operaciones
3. Falta de financiamiento, para financiar sus actividades; desconociendo los programas del gobierno.

Una vez que se concluyó, en la investigación empírica cuales eran los principales problemas que enfrentaban este tipo de empresas se acepta la hipótesis planteada al inicio del trabajo; “la problemática que presentan las Mipymes, es en gran parte a consecuencia de una mala administración, por tanto, origina el quiebre de este tipo de empresas”, ya que justamente este tipo de empresas quiebran en gran medida por una mala administración.

A medida que las empresas son más pequeñas (de acuerdo a la clasificación por número de empleados) tienden menos a pagar impuestos, presentan mayores dificultades en la puesta en marcha, no registran sus operaciones.

Existe una relación en las empresas que registraban sus operaciones y su estadía en el mercado la cual es que a medida que tratan de hacer un control tienden menos a presentar problemas.

Las empresas de mayor relevancia en la investigación tal como lo dicta la distribución de Mipymes comerciales del INEGI es el sector abarrotero con un 23% pero lo cual resulta más atractivo para su estudio.

Las mayores problemáticas de las Mipymes abarroteras son; no registrar operaciones por lo cual existe un descontrol de compra de mercancías, en segundo lugar presentan problemas en el manejo de sus inventarios y tercero presentan falta de financiamiento.

A partir de los principales problemas se desarrolló una metodología que busca reducir el quiebre, mediante soluciones para cada problema en específico como se muestra a continuación:

1. No hacen un registro de operaciones, para este problema se propuso la creación de una plantilla para poder plasmar todo tipo de operaciones.
2. Mala administración de los inventarios, se planteó una matriz la cual pretende exponer al empresario cuales son los productos que más relevancia tienen en el establecimiento por medio de su nivel de rotación, así como también pretende mantener un control de las existencias mediante clasificaciones de las mercancías (perecedera, no perecedera, por fecha de caducidad, por ciclo, especulación, anticipación y por sector o departamentos)
3. Problemas de financiamiento, desconociendo los programas del gobierno. Una manera de resolver este problema fue el de investigar los programas que tienen tasas de interés más atractivas para los microempresarios, exponiendo las características que debe tener una empresa para poder ser candidata a adquirir un crédito, expedido por el INADEM.

Recomendaciones.

A partir de la elaboración de esta metodología se ponen a disposición las plantillas expuestas para poder así tener un mayor control en el registro de las operaciones y en el manejo de los inventarios.

Si bien se puede hacer un control físico con las plantillas imprimiéndolas y posteriormente llevando un control o bien se pueden cargar electrónicamente a un software de computadora para hacer el control.

A su vez se recomienda acercarse a los programas expedidos por el INADEM para poder adquirir un crédito empresarial accesible y con una tasa de interés más baja que la de las instituciones financieras convencionales

ANEXOS

Anexo 1 distribución de las Mipymes del sector comercial

Distribución de las Mipymes en el sector comercial

Sector de las empresas	Porcentaje de unidades económicas	Porcentaje del personal empleado total	Porcentaje de remuneraciones	Porcentaje de captación de ingresos	Porcentaje de posesión de activos fijos
Microempresa	97.1%	65.1%	28.4%	21.6%	39.3%
Pequeña empresa	2.1%	10.6%	20.4%	16.1%	14.3%
Mediana empresa	0.6%	9.9%	22.4%	21.7%	16.1%
Gran empresa	0.2%	14.4%	28.7%	40.7%	30.2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Establecimientos comerciales micro (Diez más representativos)

Giro empresarial	% Unidades económicas	% Personal empleado total	% Remuneraciones	%Captación de ingresos	%Posesión de activos fijos
Abarrotes	46.8%	42.9%	17.4%	24.9%	30.3%
Ropa	8.5%	7.8%	6.9%	4.5%	6.6%
Papelerías y libros	6%	5.3%	2.4%	1.6%	4.3%
Ferretería	4.4%	5.1%	9.2%	5.8%	6.7%
Artículos para la salud	3.6%	4.2%	7.9%	5.6%	3.6%
Materias primas	2.3%	3.6%	9.5%	9.7%	7.9%
Mascotas	4.1%	3.6%	2.3%	1.6%	2.7%
Bebidas y tabaco	3.3%	2.8%	2%	2.4%	2.4%
Refacciones auto.	2.1%	2.7%	6%	3.7%	4.3%
Muebles	2%	2.4%	4.1%	3.9%	3.7%
Resto de las ramas	17.1%	19.6%	32.4%	36.3%	27.4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Establecimientos comerciales pequeños

Giro empresarial	% Unidades económicas	% Personal empleado total	% Remuneraciones	% Captación de ingresos	% Posesión de activos fijos
Combustibles	10.9%	11.4%	10.3%	21%	19%
Materias primas	11.5%	11.4%	13.8%	16.4%	18.8%
Abarrotes	10.4%	9.7%	7.5%	5.6%	6.4%
Artículos Salud	6.7%	6.6%	7.3%	4.5%	2.7%
Ferretería	6.8%	6.6%	7.2%	4.3%	4.6%
Abarrotes al por mayor	5%	5.5%	7.7%	10%	6.5%
Muebles	5.5%	5.5%	3.6%	3.4%	3.6%
Refacciones autos	5.1%	4.9%	5.3%	3.9%	5.7%
Ropa	4.3%	4%	2.9%	1.6%	3.3%
Autoservicio	3.3%	3.3%	3%	2.8%	3.6%
Resto de las ramas	30.5%	31.1%	31.5%	26.5%	25.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Establecimientos comerciales medianos

Giro empresarial	% Unidades económicas	%Personal empleado	% Remuneraciones	% Captación de ingresos	%Posesión de activos fijos
Abarrotes al por mayor	12.8%	13.6%	18.6%	16.9%	10%
Materias primas	9.7%	9.3%	14.4%	25.7%	15.3%
Tiendas dep.	8.4%	9.3%	3.4%	4.2%	4.2%
Autoservicio	6.7%	8.1%	5.7%	5.1%	11.5%
Automóviles	6.7%	7.7%	7.4%	10%	10.8%
Combustibles	7.7%	6.9%	5.6%	6%	7.7%
Bebidas	5.9%	6.3%	9.5%	5%	6.9%
Abarrotes menor	6%	5.1%	3.2%	2.2%	2.5%
Ferretería	4.5%	4.2%	4.1%	2.6%	4.4%
Muebles	3.4%	3.2%	1.8%	1%	2.7%
Resto de las ramas	28.3%	26.3%	25.7%	21.3%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

ANEXO 2

Encuesta Pymes del sector comercial.

Encuesta Pymes del sector comercial."

Formulada para fines didácticos

*Obligatorio

1. Nombre de la empresa *

Tu respuesta

2. Correo electrónico

Tu respuesta

3. Edad

Tu respuesta

4. Sexo

Femenino

Masculino

5. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa?

Menos de un año

1-3 años

3-6 años

6-15 años

Más de 20 años

6. ¿Cuál es el giro de la empresa? *

Abarrotes

Ropa y accesorios

Papelería, libros y revistas

Ferretería o tlapalería

Farmacias

Materias primas

Mascotas

Bebidas o vinaterías

Refacciones para automóviles

Mueblería

Combustibles

Tiendas de autoservicio

Tiendas departamentales

Automóviles

Otro

7. ¿Cuántos dueños tiene la empresa?

1

2-3

3-5

5 o más

8. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Menos de 10

11-30 Trabajadores

31 a 100 trabajadores

Más de 100 trabajadores

9. ¿Cuál es su régimen fiscal?

Régimen opcional para grupos de sociedades

Régimen de personas morales con fines no lucrativos

Régimen de incorporación fiscal

Régimen general

Régimen Fiscal preferente y de las empresas multinacionales

Régimen de actividades agrícolas ganaderas silvícolas y pesqueras

No pago impuestos

10. Lleva el registro de los ingresos y egresos de su negocio?

Si

No

11. ¿Ha tenido dificultades en la puesta en marcha de su negocio?

Si

No

12. ¿Sí respondió si de que tipo?

De ventas

Se desperdician recursos

Los trabajadores no tienen bien asignadas sus funciones

Altos costos de venta

Acceso a más proveedores

Falta de financiamiento

Contabilidad

Comercialización

Uso de tecnología

13. ¿Ha buscado ayuda para estos problemas?

Si

No

14. ¿Conoce los programas en apoyo a las Mipymes que ofrece el gobierno?

(Fondo Pyme, Fonaes, Pronafim, Prologyca, Prosoft)

Si

No

ANEXO 3

Diagnóstico de los problemas de las Mipymes de abarrotes

1. Nombre de la empresa

Tu respuesta

2. Correo electrónico

Tu respuesta

3. Edad

Tu respuesta

4. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Menos de 10 empleados

11-30 empleados

31-100 empleados

5. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?

Menos de 1 año

1-3 años

3-6 años

Más de 20 años

6. ¿Usted paga impuestos?

7. ¿Cuál es su régimen fiscal?

Régimen opcional para grupos de sociedades

Régimen de personas morales con fines no lucrativos

Régimen de incorporación fiscal

Régimen general

Régimen fiscal preferente y de las empresas multinacionales

No pago impuestos

14. ¿Lleva el registro de sus ingresos y egresos?

Si

No

15. ¿Lleva el registro de sus compras y ventas?

Si

No

16. De la siguiente lista de problemas cuales le resultan más familiares

"La renta es demasiado alta"

"Los empleados no tienen bien asignadas sus funciones"

"Los clientes no encuentran las mercancías que preguntan"

"La competencia es muy dura"

"La mercancía se quedó"

"Me faltó dinero para comprar mercancía"

"No sé cuánto gané y me gasté el mes pasado"

"Se me dificulta buscar la mercancía en mi tienda"

"Debo mucho dinero"

¿Ha buscado ayuda para estos problemas?

Si

No

FICHAS TÉCNICAS

FICHA TECNICA CUESTIONARIO 1

Naturaleza metodológica: Cualitativa.

Técnica metodológica: Encuesta personal.

Tipo de cuestionario: Estructurado.

Universo: Mipymes de distintas ramas comerciales.

Ámbito geográfico: Nacional.

Tamaño muestral: 62

Procedimiento del muestreo: Justificado en análisis de expertos (Sampieri Op cit 395)

Fecha de creación: 16 de abril de 2016

FICHA TECNICA CUESTIONARIO 2

Naturaleza metodológica: Cualitativa.

Técnica metodológica: Encuesta personal.

Tipo de cuestionario: Estructurado.

Universo: Mipymes de rama abarrotera.

Ámbito geográfico: Nacional.

Tamaño muestral: 73

Procedimiento del muestreo: Justificado en análisis de expertos (Sampieri Op cit 395)

Fecha de creación: 21 de septiembre de 2016

FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA

DÁVALOS TORRES, María Susana, “Manual de interacción al derecho mercantil”, Nostra Ediciones, México D.F., 2010.

CEPAL; “Cómo mejorar la competitividad de las Pymes en la Unión Europea y América Latina y el Caribe (2013), Santiago Chile.

Christen Andreas, Halter A. Frank “Success Factors for Swiss SMEs”, Credit Suisse. Burgauerstrasse Suiza

Abel-Koch Jennifer et all., “ SME Investment and Innovation”, ed. Bpifrance-eLAB-Cassa Depositi E Prestiti-, 27-31, avenue du Général Leclerc 94710 Maisons-Alfort Cedex, France

FERRARO Carlo, “Políticas de apoyo a las pymes en América Latina”, Naciones Unidas, Santiago de Chile, Julio de 2010

FLORES OCOMATL, Miriam Araceli, Los contratos administrativos y la importancia de las Pymes en México.

FLORES SALGADO, José y ESTRADA GARCÍA Ricardo, “Estudios organizacionales y pequeñas y medianas empresas”, Casa Abierta al Tiempo, México D.F. , 2001,

HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto., “Metodología de la investigación”, Mc Graw Hill, México D.F., 2010

LARA FLORES Elías, “Primer Curso de Contabilidad”, 22ª edición, Ed. Trillas, México.

WELSCH Glenn, “Presupuestos planificación y control”, Sexta edición, Ed. Pearson, Naucalpan de Juárez, Edo de México 2005.

ROSS Stephen, “Finanzas Corporativas”, Octava Edición, Ed. Mc Graw Hill, Ciudad de México 2009

CHIAVENTATO Idalberto. “Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones”, Segunda Edición Mc Graw Hill, Ciudad de México 2011

FUENTES LEGISLATIVAS

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley General de Sociedades Mercantiles.

DOCUMENTOS

Federal Department of Economic Affairs, "Education and Research EAER, "Switzerland's SME policy"

INEGI/Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte México "SCIAN 2007"

MEDIOS ELECTRONICOS

INEGI, CENSOS ECONÓMICOS 2014, (En línea). Disponible:
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_07_5.pdf

NAFINSA, Fundamentos de negocio, La empresa y el empresario. (En línea). Disponible:

<http://www.nafin.com.mx/portalfn/content/herramientas-de-negocio/fundamentos-de-negocio/mejor-empresario.html>.

INEGI "Cuéntame Más Economía de México", (En línea). Disponible:
<http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E>

SELCUK Caner; "The Role of Small and Medium Size Enterprises in Economic Development", HSE Conference, Moscow; (En línea). Disponible:
<https://conf.hse.ru/data/939/314/1234/74.pdf>

XIANFENG Liu., "SME Development in China: A Policy Perspective on SME Industrial Clustering" pag. 4 (En línea). Disponible:

http://www.eria.org/SME%20Development%20in%20China_A%20Policy%20Perspective%20on%20SME%20Industrial%20Clustering.pdf

HAMMER Alexander. " Small and Medium Sized Enterprises: Overview of Participation in U.S. Exports". (En línea). Disponible:
<https://www.usitc.gov/publications/332/pub4125.pdf>

NAZAR “Jason Resources for Small Business & Professionals 16 Surprising Statics about Small Business” (En línea). Disponible: <http://www.forbes.com/sites/jasonnazar/2013/09/09/16-surprising-statistics-about-small-businesses/#10c7ef613078>

ROURA Horacio. “Las PyMES en el desarrollo de la economía argentina”, (En línea). Disponible: http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Las%20PyMES%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20econom%C3%ADa%20argentina___169

Instituto Nacional de Estadística y Geografía; “Esperanza de vida en los negocios”(En línea) Disponible: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf

S/A “Reglas del Fondo PYME, a la basura” (En línea). Disponible: http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201301120032_REEF_81911103.

INEGI., “ Clasificación de Actividades Económicas de la Encuesta Nacional de Empleo” (En Línea Disponible): http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/Cae_ene.pdf

