



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN INGENIERÍA
INGENIERÍA DE SISTEMAS – INGENIERÍA INDUSTRIAL

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMETACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, POR MEDIO DEL ANÁLISIS
DEL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO EN MÉXICO”

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN INGENIERÍA

PRESENTA:
ING. ESTEBAN RAMIREZ LAZOS

TUTOR PRINCIPAL:
DR. LIU SUN XUE DONG
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

CIUDAD DE MÉXICO, ENERO 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

JURADO ASIGNADO:

Presidente: M. en I. Macedo Chagolla Fernando

Secretario: M. en I. Álvarez Y Caso Francisco José

1 er. Vocal: Dr. Liu Sun Xue Dong

2 do. Vocal: Dr. Guzmán Rodríguez Salomón

3 er. Vocal: M. en I. Avila Esquivel Noé

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ingeniería

TUTOR DE TESIS:

Dr. LIU SUN XUE DONG

FIRMA

Agradecimientos:



A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios de Bachillerato, Licenciatura y Posgrado, por creer en mí como profesionalista, por todas las enseñanzas éticas y morales que siempre se encuentran presentes en cada una de sus instituciones. Por permitirme ser parte de una comunidad orgullosamente puma de sangre azul y piel dorada. Por eso y por mucho más, MUCHAS GRACIAS UNAM



A la Facultad de Estudios Superiores Aragón, por ser mi segundo hogar, mi alma mater durante ya mucho tiempo, porque en la Facultad aprendí a ser el profesionalista que hoy soy, porque me brindo de todos los conocimientos académicos, profesionales y personales que me ayudaron a culminar este logro más en mi vida.



Porque no solo fue la escuela donde estudie y la cual me vio triunfar, si no que fue un libro abierto que me compartió de su sabiduría sin pedir nada a cambio, y después me permitió agregar una nueva página a su vasto contenido, confiando una vez más en mí y en los saberes que alguna vez recibí de ella.



ORGULLOSAMENTE LLEVARE EL ESTANDARTE DE PUMA ARAGONES



Agradecimientos:



A todos los Docentes que me brindaron y compartieron de sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de mi trayectoria educativa, muchas gracias profesores por cada minuto de su tiempo que dedicaron para que hoy pueda ser el profesionalista que he llegado a ser.



**A mi Tutor el Dr. Liu Sun Xue Dong, por creer en mi proyecto y apoyarme durante todo el proceso que me tomo culminar mi trabajo de investigación, por guiarme de la mejor forma durante mis estudios de Posgrado y por tenerme tanta paciencia.
MUCHAS GRACIAS DOCTOR.**



A mis padres, por el apoyo que siempre me han brindado y por acompañarme en los caminos que he tomado, por enseñarme que solo el trabajo duro y la constancia prevalecen a través del tiempo y que con esfuerzo y dedicación todas las metas se alcanzan.



A mi hermano Rogelio.



A mis amigos Noe y Kiev por que a pesar de todo siempre habrá tiempo de echar una risa y compartir una nueva aventura, por que en las buenas y malas siempre me acompañan y por que siempre saben que decir cuando más lo necesito. *“Mis amigos este logro es solo uno de muchos, y estoy seguro que más y mejores triunfos nos esperan”.*

RESUMEN

Con los avances de las ciencias y la tecnología que se viven día con día en cualquier ámbito social, cultural y económico los modelos de negocios van adaptándose a las nuevas tendencias y demandas de los consumidores, por ello resulta de suma importancia la actualización y transformación de las organizaciones que pretenden sobresalir de entre sus competidores. En México existe un número alto de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) que no consideran relevante el uso del comercio electrónico como un medio o herramienta para el desarrollo de las mismas, siendo que en México existen diversos tratados a nivel internacional que favorecen este tipo de actividades, así mismo, existen programas gubernamentales para el fortalecimiento de las MiPyME. Si bien es cierto que en México tiene condiciones favorables para la creación y desarrollo de nuevas empresas, estas podrían mejorar si se lleva a cabo un estudio más detallado del entorno al cual pretenden pertenecer, por ello este trabajo de investigación busca analizar las condiciones en las cuales se desarrollan actualmente estas empresas e identificar las variables relevantes para el desarrollo y fortalecimiento de las mismas, así mismo se presenta las particularidades (positivas y negativas) de emplear el comercio electrónico como un medio que otorga un valor agregado y una ventaja competitiva entre las organizaciones.

ABSTRACT

With the advances of science and technology that are lived day by day in any social, cultural and economic field, business models are adapting to the new trends and demands of consumers, so it is very important to update and transform Organizations that pretend to stand out from among their competitors. In Mexico there is a high number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that do not consider relevant the use of electronic commerce as a means or tool for their development, since in Mexico there are various international treaties that favor this type of activities, likewise, there are government programs for the strengthening of MSMEs. Although it is true that in Mexico it has favorable conditions for the creation and development of new companies, these could be improved if a more detailed study of the environment to which they intend to belong is carried out, so this research work seeks to analyze the conditions in the which these companies are currently developing and identify the relevant variables for their development and strengthening, also presents the particularities (positive and negative) of using electronic commerce as a means that gives added value and a competitive advantage between organizations

Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
INDICE DE DIAGRAMAS	1
INDICE DE GRÁFICAS	1
INDICE DE TABLAS	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVO PARTICULAR	5
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Problemática	6
1.2 Hipótesis de trabajo	13
1.3 Método de investigación	13
CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS MiPyME	15
2.1 ¿Qué es una MiPyME?	15
2.1.1 ¿Qué es una empresa?	15
2.2 Teoría del crecimiento económico y su vinculación con las MiPyME	16
2.2.1 Función de Producción de Cobb-Douglas.....	16
2.2.1.1 Productividad marginal	18
2.2.1.2 Ley de rendimiento marginal decreciente	19
2.2.2 Enfoque de la corriente económica Keynesiana.....	19
2.2.2.1 Ciclo Económico.....	20
2.2.3 Relación del crecimiento económico y las MiPyME.....	21
2.3 Estado actual de las MiPyME	24
2.3.1 Estratificación en México.....	24
2.3.2 Estratificación a nivel internacional	25
2.3.2.1 Estados Unidos de América.....	26
2.3.2.2 China.....	26
2.3.2.3 Japón	28

2.3.2.4 Unión Europea	28
2.4 Crecimiento económico de México	30
2.4.1 ¿Que es comercio?	30
2.4.2 Crecimiento económico en los últimos años	30
<i>CAPÍTULO 3. LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO</i>	<i>32</i>
3.1 La importancia de las MiPyME.....	32
3.2 Ventajas y desventajas de las MiPyME.....	33
3.2.1 Ventajas	33
3.2.2 Desventajas	33
3.3 ENTORNO LEGAL DE LAS MiPyME	33
3.3.1 Leyes económicas y políticas	33
3.3.2 Financiamiento de las MiPyME	35
3.3.3 Las MiPyME y su contribución al crecimiento económico	37
3.3.4 Principales características en México	38
3.4 Análisis estadístico de las MiPyME.....	43
3.4.1 Principales sectores económicos donde se generan las Pequeñas empresas	43
3.4.2 Causas que conducen al fracaso de las MiPyME.....	44
3.4.3 Esperanza de vida de las MiPyME	44
3.5 Tratado de Libre Comercio en América del Norte	45
3.5.1 Modernización del Tratado de Libre Comercio de América del Norte	46
<i>CAPÍTULO 4. EL COMERCIO ELECTRONICO.....</i>	<i>50</i>
4.1 ¿Qué es el comercio electrónico?	50
4.1.1 Tipos de Comercio electrónico.....	52
4.2 ¿Cómo funciona el comercio electrónico?	53
4.3 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	57
4.3.1 Ventajas	57
4.3.2 Desventajas	58
4.4 Comercio electrónico en México.....	59
4.4.1 Leyes económicas y Políticas	60

4.5 Alibaba como plataforma digital.....	61
4.5.1 ¿Qué es Alibaba?	61
4.5.2 ¿Cómo funciona Alibaba?	62
4.5.3 Convenio firmado por Alibaba y Secretaria de Economía	63
<i>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO DE LAS MiPyME</i>	65
5.1 Herramientas de la Ingeniería para el análisis y la mejora de procesos	65
5.1.1 Análisis FODA	65
5.1.2 Análisis PESTEL	67
5.1.3 Diagrama causa – efecto o de ISHIKAWA	69
5.2 Implementación del pronóstico para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	71
<i>CONCLUSIONES.....</i>	73
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	75

INDICE DE DIAGRAMAS

<i>Diagrama 1 Objetivos a alcanzar</i>	4
<i>Diagrama 2 Proceso de la evaluación de proyectos</i>	8
<i>Diagrama 3 Etapas de la investigación</i>	13
<i>Diagrama 4 Modelo ideal de la función de producción Cobb-Douglas</i>	23
<i>Diagrama 5 Modelo ideal de la corriente económica keynesiana</i>	24
<i>Diagrama 6 Proceso de compra por medio del comercio electrónico</i>	55
<i>Diagrama 7 Proceso de compra por medio del comercio electrónico</i>	56
<i>Diagrama 8 Análisis FODA de las MiPyME</i>	66
<i>Diagrama 9 Análisis PESTEL de las MiPyME</i>	68
<i>Diagrama 10 ISHIKAWA de las MiPyME</i>	70

INDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1 Porcentaje del PIB generado por el comercio formal e informal</i>	7
<i>Gráfica 2 Evolución del comercio electrónico en México</i>	11
<i>Gráfica 3 Función Cobb-Douglas</i>	18
<i>Gráfica 4 Ciclo económico</i>	21
<i>Gráfica 5 The global economy</i>	25
<i>Gráfica 6 Perspectiva de crecimiento económico de México</i>	31
<i>Gráfica 7 Porcentaje representativo de las empresas de acuerdo a su tamaño</i>	32
<i>Gráfica 8 Motivos para acudir a la banca comercial</i>	36
<i>Gráfica 9 Porcentaje de empresas por tamaño y personal ocupado</i>	40
<i>Gráfica 10 Edad del propietario de la empresa</i>	40
<i>Gráfica 11 Género del dueño principal de la empresa</i>	41
<i>Gráfica 12 Nivel de estudios del propietario de la empresa</i>	41
<i>Gráfica 13 Tipo de registro contable</i>	42
<i>Gráfica 14 Sectores económicos al que pertenecen las MiPyME</i>	44
<i>Gráfica 15 Esperanza de vida de los negocios en México</i>	45
<i>Gráfica 16 Porcentaje de la población económicamente activa que labora</i>	60

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Variables consideradas para la evaluación de un proyecto</i>	9
<i>Tabla 2 Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas</i>	25
<i>Tabla 3 Clasificación de las MiPyME en China</i>	27
<i>Tabla 4 Países que conforman la Unión Europea</i>	29
<i>Tabla 5 Clasificación de las MiPyME en la Unión Europea</i>	29
<i>Tabla 6 PIB de México desde 2010 hasta 2018</i>	31
<i>Tabla 7 Proyección de crecimiento de perspectiva de la economía mundial</i>	38
<i>Tabla 8 Número de empresas por tamaño y personal ocupado</i>	39
<i>Tabla 9 Tipos de comercio electrónico</i>	53
<i>Tabla 10 Promedio de vida para las MiPyME en la ciudad de México</i>	71
<i>Tabla 11 Numero de empresas por tamaño 2018</i>	72
<i>Tabla 12 Pronostico para el tiempo de vida de las MiPyME en la CDMX</i>	72

INTRODUCCIÓN

En México existen alrededor de 111,958¹ unidades económicas pertenecientes a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME), siendo estas, las mayores fuentes de empleo en el país. Sin embargo, el número de empresas que “sobreviven” disminuye al pasar de los años, es por ello que se busca identificar las principales variables que intervienen en el desarrollo y éxito de este tipo de organizaciones económicas.

Otro factor por el cual se busca conocer como aumentar la esperanza de vida de las MiPyME, es debido a la contribución económica que hacen al país, lo cual ayuda a tener un desarrollo y crecimiento económico favorable, que se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB).

Así mismo, se analiza el uso del “e-commerces” o comercio electrónico como un recurso para el desarrollo de las MiPyME, ya que es actualmente un medio de compra-venta que muchas empresas utilizan como forma de negocio.

Si bien es cierto que en México los compradores aún prefieren ver físicamente los productos antes de adquirirlos, también es verdad que a nivel global el uso del comercio electrónico es cada vez mayor, con un número de “compradores en línea” en aumento conforme transcurre el tiempo, por ello es necesario analizar y destacar la importancia de este recurso para las MiPyME como un medio que favorece el desarrollo de las mismas.

Actualmente, México cuenta con dos tratados comerciales en los que se menciona la colaboración y la participación de las MiPyME con tres de los países que representan las economías más grandes a nivel internacional:

1. Estados Unidos de Norte América
2. República Popular China
3. Canadá

El primero de estos tratados, se refiere al que está integrado por los tres países de América del Norte, el cual es nombrado: Tratado comercial México, Estados Unidos y Canadá, también

¹Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, (06/10/2019), INEGI, Recuerdo de: <https://bit.ly/2ALsM0g>

llamado T-MEC, este documento contiene apartados que estipulan convenios para el desarrollo del comercio entre MiPyME de los tres países, además del uso del comercio electrónico como un recurso para el desarrollo de las actividades de compra-venta.

El segundo tratado se refiere al conformado por México y el país de China, en 2017 México firmó un convenio comercial con la empresa Alibaba Group (empresa líder en ventas por medio del comercio electrónico en el país de China) el cual se pretende impulsar la venta de artículos nacionales a través de la plataforma digital de Alibaba, así como apoyar a las MiPyME en su desarrollo.

Es por ello que emplear el comercio electrónico como un recurso adicional dentro de las actividades de las empresas resulta ser favorable, ya que representa una ventaja sobre sus competidores, así como dar valor agregado a los productos o servicios que ofrecen.

El presente trabajo, muestra las principales características de este tipo de empresas, así como el entorno social y económico actual en el cual se desarrollan, con la finalidad de identificar las áreas de mejora que pueden llegar a tener, además de presentar las principales ventajas que tiene el uso del comercio electrónico para las empresas que desean en un futuro desarrollarse y expandirse a mercados internacionales. En el Diagrama 1 se muestra el alcance de los dos objetivos que se pretende alcanzar en este trabajo.

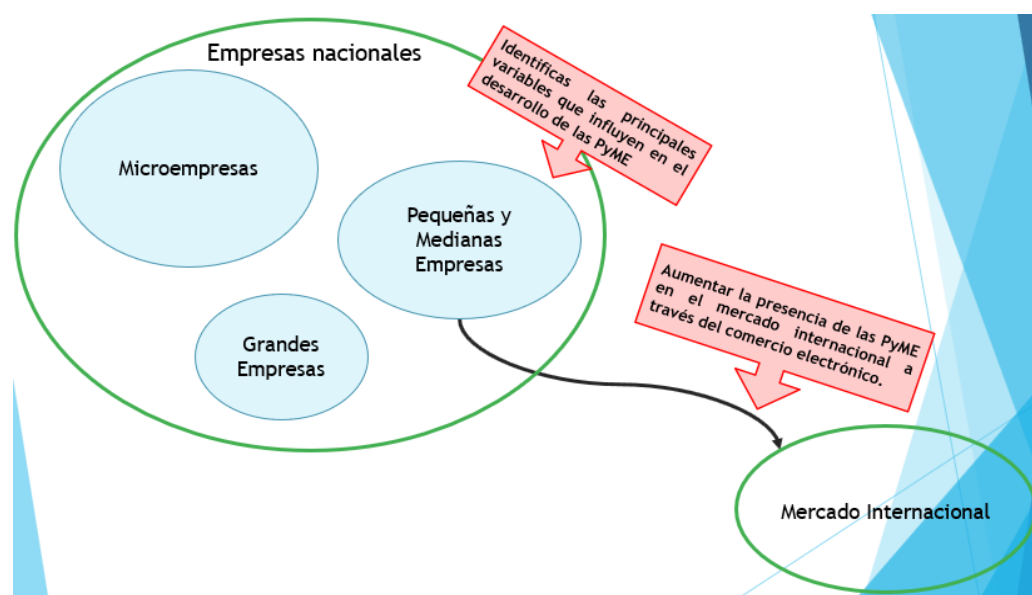


Diagrama 1 Objetivos a alcanzar
Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO GENERAL

Como hacer prosperar una MiPyME a través de diagnosticar cuales son los retos que enfrentan durante su creación y su posterior desarrollo, así como aprovechar las ventajas proporcionadas por las nuevas tecnologías informáticas y de comunicación para su fortalecimiento económico.

OBJETIVO PARTICULAR

Realizar un pronóstico que permita conocer las principales variables que influyan en el comportamiento de las MiPyME en un tiempo determinado, con propósito de pronosticar las probabilidades respectivas de éxito.

Identificar la importancia de utilizar el comercio electrónico como una herramienta para fomentar el desarrollo de un las MiPyME dentro del mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PROBLEMÁTICA

En México se promulgo la Reforma Financiera dentro del marco de los acuerdos y compromisos establecidos en el Pacto por México, presentada por el Presidente Enrique Peña Nieto en 2014, dentro del cual uno de los objetivos planteados era:

“Incrementar la competencia en el sector financiero. Con esta reforma, se establece un marco jurídico que promueve la competencia, multiplicando y mejorando las opciones de crédito para los mexicanos. Con más competencia entre los bancos, habrá tasas más bajas, menores comisiones y mejores servicios.”²

De acuerdo con la información anterior se supondría que esta reforma sentaría las bases para generar una tendencia positiva en la creación de MiPyME, o bien, el tiempo de vida útil de estas sería mayor en comparación a las MiPyME creadas anterior a esta fecha, sin embargo, fuentes de información tales como Forbes México hacen mención de los siguientes datos:

“Sólo 25% de las PyME en México sobreviven a los primeros dos años de creación con un promedio de vida de 7.7 años.”³

Cabe destacar también el valor del Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos años de nuestro país y que porcentaje del mismo es generado por las MiPyME, así como la cantidad de empleos que estas generan, ya que determina la importancia y la contribución económica que aportan al país.

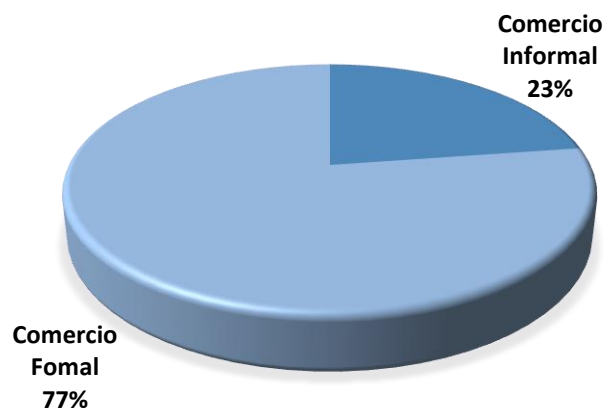
De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), este reporta que el 22.7% del PIB lo genera el comercio informal, mientras que el 77.3% restante es generado

² 4 objetivos fundamentales de la Reforma Financiera, (01/10/2017), Tu gobierno en un solo punto, Recuperado de: <https://bit.ly/2Yq0Us3>

³ Javier Rodríguez Della Vecchia, (01/10/2017), Forbes México, Recuperado de: <https://bit.ly/2p8kwjj>

por el comercio Formal. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019)⁴. En la Gráfica 1 se muestra los porcentajes anteriormente mencionados.

PORCENTAJE DEL PIB GENERADO POR EL COMERCIO FORMAL E INFORMAL



*Gráfica 1 Porcentaje del PIB generado por el comercio formal e informal
Fuente: Elaboración propia con información del INEGI*

Sin embargo, a pesar de existen un número elevado de MiPyME, en la actualidad en total de estas empresas que fracasan o que tienen un tiempo de vida corto representan un alto porcentaje, generado por los elevados grados de desinformación acerca de:

- La planeación, control y la ejecución administrativa, logística y económica que se debe tener.
- Los apoyos económicos disponibles para el crecimiento y fortalecimiento sus negocios dentro del mercado nacional e internacional.
- El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Así mismo, la combinación de estos factores propicia un mayor grado de incertidumbre, lo cual da como resultado disminuir la probabilidad de éxito de estas organizaciones económicas durante un periodo de tiempo determinado. De acuerdo con el autor Baca Urbina (Generalidades del estudio de mercado, 2010) se identifican cuatro variables fundamentales que conforman el análisis del mercado en la creación de un proyecto, estas son:

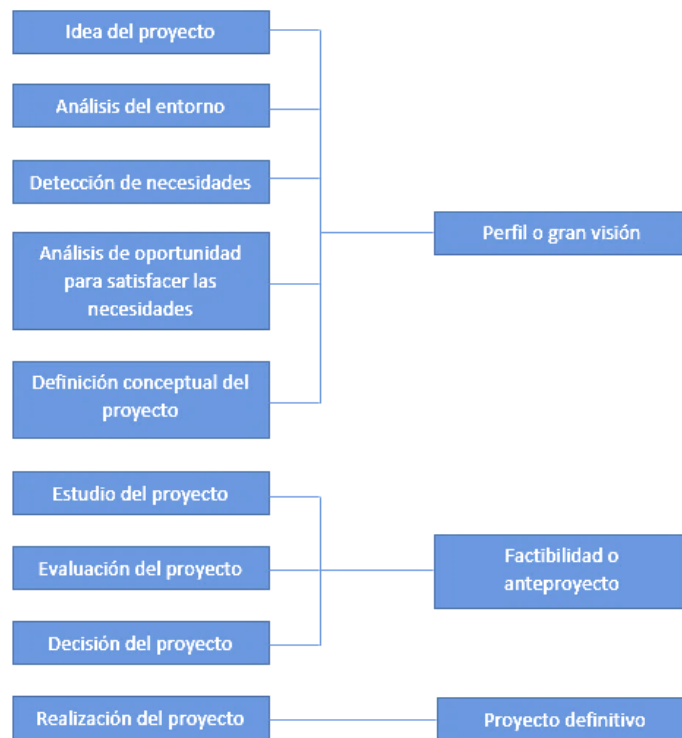
⁴ Actualización de la economía informal, (13/10/2017), INEGI, Recuperado de: <https://bit.ly/2rHObmh>

- La oferta.
- La demanda.
- Los Precios
- Modelo de comercialización.

Así mismo el autor señala lo siguiente:

“Cualquier persona que pretenda realizar la evaluación de un proyecto, desarrollara el estudio situando las condiciones económicas y sociales, y se debe aclarar por qué se pensó en emprenderlo, y a qué persona o entidad beneficiara”. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

Finalmente, el autor divide el tres etapas el proceso de la evaluación de proyectos tal como se aprecia en el Diagrama 2.



*Diagrama 2 Proceso de la evaluación de proyectos
Fuente: (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)*

El autor Méndez Lozano señala que los componentes de un proyecto de prefactibilidad o de factibilidad son: (Rafael, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2012)

- Consideraciones básicas.
- Análisis de oferta y demanda de un buen servicio (Estudio de mercado y comercialización).
- Aspectos técnicos del proyecto.
 - Tamaño.
 - Localización.
 - Ingeniería del proyecto.
- Aspectos legales y administrativos.
- Inversiones y financiamiento.
- Presupuesto de ingresos, costos y gastos.
- Evaluación de proyecto.

Tomando en cuenta la información anterior, las variables necesarias para la evaluación y la factibilidad de una MiPyME son:

- La ubicación geográfica.
- El sector económico en el que se pretende incursionar.
- Los diferentes apoyos que brinda el gobierno.
- La cantidad de empresas que ya existen y que se dedican al mismo giro.
- La oportunidad para acceder a un préstamo financiero.
- Las tasas de interés que cobran los bancos por un crédito financiero.

En la Tabla 1 se muestra la similitud presente que existe en torno a las variables que consideran cada uno de los dos autores mencionados.

Variables de estudio	Autores	
	Rafael Méndez Lozano	Gabriel Baca Urbina
La ubicación geográfica	Localización	Ubicación del entorno
El sector económico en el que se pretende incursionar	Estudio de mercado	Ubicación del entorno
La cantidad de empresas que ya existen y que se dedican al mismo giro	Estudio de mercado	Ubicación del entorno
La oportunidad para acceder a un préstamo financiero	Inversiones y financiamiento	Estudios del proyecto
Las tasas de interés que cobran los bancos por un crédito financiero	Inversiones y financiamiento	Estudios del proyecto
Los diferentes apoyos que brinda el gobierno	Aspectos legales y administrativos	Estudios del proyecto

Tabla 1 Variables consideradas para la evaluación de un proyecto
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en la actualidad es necesario tomar en consideración los requerimientos que demanda el mercado objetivo⁵ al cual se pretende llegar, así como los avances tecnológicos y las nuevas formas de información y comunicación que se emplean en las actividades de compra-venta entre ofertantes y consumidores, por lo que es necesario estudiar, analizar e implementar el uso del E-commerce o comercio electrónico, el cual se haya presente en el mercado nacional e internacional, propiciando así el desarrollo de un modelo actual de hacer comercio.

El día de hoy es común que todos los negocios o empresas (sin importar el tamaño de las mismas) pretendan abarcar un mercado cada vez más amplio, dejando atrás a sus competencias, ofreciendo mejores productos y/o servicios o precios competitivos⁶, sin embargo, también se debe de considerar que dichos bienes ofrecidos los puedan hacer llegar cada vez más lejos con ayuda de las nuevas tecnologías (como ejemplo es el uso de Internet) ampliando así su cartera de clientes.

Al presente actual, las tecnologías digitales toman cada vez más relevancia en el desarrollo de las actividades cotidianas, educativas, profesionales y comerciales, y en el caso particular del comercio no es la excepción, ya que estas ofrece la posibilidad y facilidad de hacer llegar una mayor amplia gama los bienes a muchos más probables consumidores sin que la distancia sea un impedimento, si bien es cierto que existe un grado de incertidumbre debido a que algunos aspectos aún son susceptibles a ser mejorados (como por ejemplo los tiempos de entrega), el comercio electrónico resulta ser una idea muy atractiva para las nuevas generaciones de compradores que requieren de bienes (productos y/o servicios) que en ocasiones resultan ser de difícil adquisición dentro de su área geográfica habitual, así como para los emprendedores que pretenden hacer llegar sus bienes a un mayor número de personas.

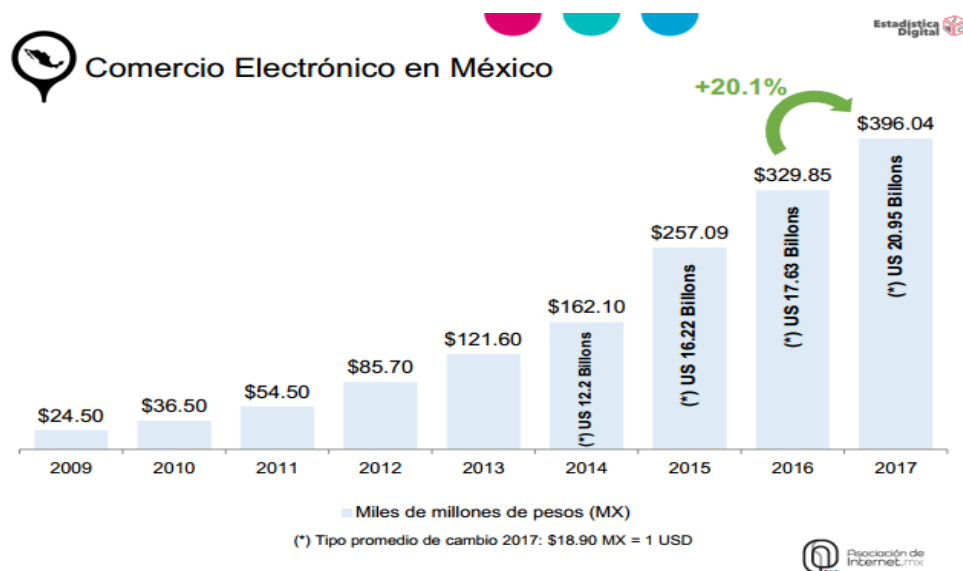
⁵ Se define mercado objetivo aquel grupo de destinatarios al cual va dirigido un producto o servicio. Anteriormente este término se refería a grupos de individuos clasificados de acuerdo a ciertas características similares entre ellos, tales como la edad, el género o su perfil social. Actualmente, se considera como conjuntos de compradores potenciales que no necesariamente estén relacionados entre sí mismos, y más bien, el término hace referencia a las necesidades que tienen y que desean cubrir.

⁶ Hablamos de calidad en los productos y/o servicios, lo cual involucra: precio de adquisición, durabilidad, eficiencia, presentación final, etcétera.

Afirmaciones como la siguiente realzan la situación actual que atraviesa el comercio electrónico en nuestro país.

“El comercio electrónico en el país superara el 30% del crecimiento en 2017 gracias al crecimiento de la conectividad, acceso de los usuarios y métodos de pago”.⁷

En la Grafica 2 se muestra el crecimiento porcentual y económico que ha tenido el comercio electrónico en nuestro país en los últimos años, en donde se puede observar que este ha incrementado de forma gradual, lo que resalta ser una alternativa muy favorable para el desarrollo de las MiPyME.



Gráfica 2 Evolución del comercio electrónico en México
 Fuente: <https://bit.ly/2Vxe5dZ>

Finalmente, cabe destacar que las empresas dedicadas al envío de paquetería y mensajería presentes en el territorio nacional e internacional, han creado una gran competición entre sí, que ha dado como resultado tener servicios de mayor calidad y eficiencia en aspectos como:

- Costos que se adaptan a los diferentes presupuestos, de acuerdo al servicio que se desee o necesite.

⁷ Carla Martínez, (01/10/2017), Periódico El Universal, Recuperado de: <https://bit.ly/2wi5LOE>

- Tiempos de entrega cada vez más cortos, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Con base en la información anterior es necesario realizar un estudio que abarque las diferentes variables antes mencionadas y encontrar una relación, es decir lo que pretende la presente investigación es conocer los factores que comprenden los motivos principales por los que una MiPyME fracasa o triunfa, así como identificar que variables influyen con respecto al tiempo de vida para reducir la incertidumbre que se encuentra presente en la creación y desarrollo de una empresa con estas características.

Además, gracias al convenio firmado por la Secretaría de Economía (SE) con la empresa China Alibaba Group⁸ en 2017, se analizará como puede influir de forma positiva a este tipo de organizaciones y como puede beneficiar y llegar a ser una alternativa viable para las MiPyME utilizando el recurso del comercio electrónico, con el objetivo de que los empresarios mexicanos y sus productos puedan incursionar el en mercado internacional, fomentando de esta manera la comercialización de artículos hechos en México.

⁸ Alibaba Group es un consorcio privado chino con sede en Hangzhou dedicado al comercio electrónico, incluyendo portales de ventas Business to Business, de venta al por menor o Business to Consumer, y de venta entre consumidores Consumer to Consumer; también ofrece servicios de pago en línea, un motor de búsqueda de comparación de precios y servicios de almacenamiento de datos. Su página en Internet es <https://bit.ly/2H19O3p>

1.2 HIPÓTESIS DE TRABAJO

El comercio electrónico representa una alternativa para que una MiPyME pueda aumentar la posibilidad de lograr sobrevivir a través del tiempo, por medio de promover sus productos y aumentar sus ventas en el mercado a nivel nacional e internacional.

1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha dividido y analizado en cuatro etapas que permitieran entender el contexto, las condiciones y los requerimientos de las MiPyME, dando como resultado final alcanzar los objetivos anteriormente planteados. En el Diagrama 3 se muestra a manera de resumen el tema principal para cada una de las cuatro etapas de la investigación.

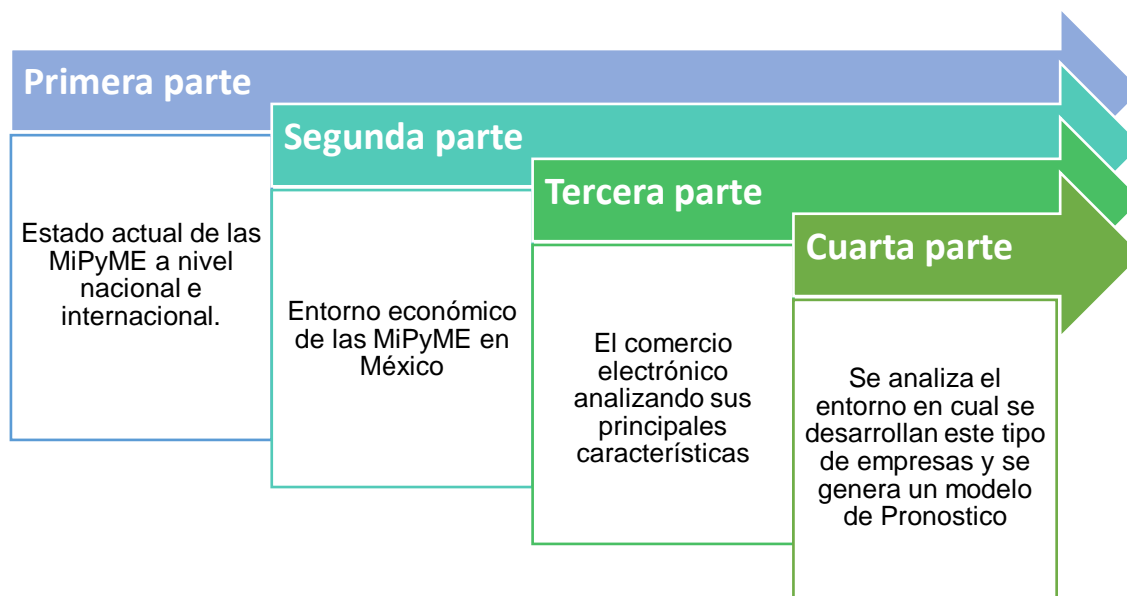


Diagrama 3 Etapas de la investigación
Fuente: Elaboración propia

Primera parte

Esta se enfoca en la búsqueda de información que permita conocer e interpretar los términos y las definiciones necesarias que se emplean a lo largo de este trabajo de investigación, además mediante la consulta de material especializado en temas de economía (libros, paginas digitales, trabajos de investigación, artículos, etcétera) se busca reconocer el estado actual de las MiPyME a nivel nacional e internacional.

Segunda parte

En esta sección se examina el entorno económico de las MiPyME en México, a través de datos estadísticos recolectados de organismos oficiales de información nacional, tales como:

- ENAFIN Encuesta Nacional de Financiamiento de las empresas.
- ENAMIN Encuesta nacional de Micronegocios.
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet
- CONDUSEF Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

Con la finalidad de analizar y entender las tendencias del comportamiento de estas organizaciones económicas en los últimos años, identificando las principales causas y/o condiciones para el éxito y/o fracaso en el desarrollo de las mismas.

Tercera Parte

A continuación, se estudia el tema de comercio electrónico (principalmente mediante la consulta de fuentes electrónicas), analizando sus principales características, con la finalidad de señalar las ventajas de utilizar este recurso digital en el desarrollo de las MiPyME.

Así mismo, se analiza el convenio firmado en 2017 entre la empresa Alibaba Group y la Secretaría de Economía de México, y finalmente, se examina las condiciones actuales del comercio electrónico en México, como las ventajas y desventajas.

Cuarta parte

Una vez que se tiene toda la información necesaria para la comprensión de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y del comercio electrónico, se analiza el entorno en cual se desarrollan, para identificar las características propias y los puntos de mejora para estas. Posteriormente, con toda la información anterior y mediante cálculos probabilísticos se genera un modelo de pronóstico que incluya solo las variables principales (tanto de éxito como fracaso) que permita conocer el tiempo de vida útil, así como la probabilidad de fracaso.

CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS MiPYME

2.1 ¿QUÉ ES UNA MiPYME?

El término se refiere a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYME) las cuales de manera individual cuentan con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación moderada.

Estas empresas son consideradas como el principal sostén de la economía, y es que en conjunto las MiPYME son las empresas que más empleo generan⁹, y es sencillo entender el porqué, los datos oficiales presentados por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) muestran que las MiPYME son la columna vertebral de la economía mexicana.

Las micro, pequeñas y medianas empresas generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo.¹⁰

2.1.1 ¿Qué es una empresa?

Para fines del presente trabajo de investigación, se definirá a una empresa tal como lo refiere el autor Andersen:

“Una unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo) persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (Andersen, 1998)

⁹ De acuerdo con el INEGI, hasta el año 2017 el 57.1% de la población económicamente activa (PEA) laboral en el sector informal, mientras que el 42.9% de la población económicamente activa labora en el sector formal.

¹⁰ “PYMES”, (13/10/2017), CONDUSEF, Recuperado de: <https://bit.ly/2nkyL30>

Las empresas en la actualidad tienen que ser cada vez más eficientes y competitivas, lo cual da como resultado que ofrezcan productos y/o servicios de mayor calidad; debido a que los consumidores del mercado demandan cada vez mejor de la calidad de los bienes que requieren (tanto a nivel nacional e internacional).

En México se consideran cinco segmentos empresariales:

- **Emprendedores:** Las mujeres y hombres en proceso de crear, desarrollar o consolidar una micro, pequeña o mediana empresa a partir de una idea emprendedora.
- **Micro empresas:** Se trata de aquella empresa cuyos empleados no sean más de 10, incluyendo al microempresario y sus familiares.
- **Pequeñas y medianas empresas:** PyME
- **Empresas Gacela:** Las pequeñas y medianas empresas que tienen un alto potencial de crecimiento y que aumentan su volumen de negocios de forma continua durante un periodo de al menos tres años consecutivos, por encima del 25% de incremento anual.
- **Empresas Tractoras:** Las grandes empresas establecidas en el país que por su posición en el mercado vertebran las cadenas productivas, desarrollan proveedores de manera eficiente y son ancla del crecimiento regional y de los agrupamientos industriales.¹¹

2.2 TEORÍA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SU VINCULACIÓN CON LAS MIPYME

2.2.1 Función de Producción de Cobb-Douglas

En el estudio neoclásico del crecimiento económico de un país, las ciencias económicas utilizan con frecuencia la *Función de Producción de Cobb-Douglas*, la cual se emplea para proyectar el crecimiento económico esperado. Para comprender las relaciones de la producción obtenida la Función de Producción Cobb-Douglas utiliza tres variables:

¹¹ “SECRETARIA DE ECONOMIA”, (13/10/2017), Fondo PYME, Recuperado de: <https://bit.ly/2JF70B3>

- 1) Capital
- 2) Trabajo
- 3) Tecnología

De tal forma Cobb-Douglas, representa una relación donde las proporciones de trabajo y capital con respecto a la producción total son constantes. La fórmula matemática de la función de producción Cobb-Douglas se representa de la siguiente forma:

$$f(K, L) = Y = AK^\alpha L^\beta$$

Donde:

Y = Producción

A = Progreso tecnológico, llamado también Productividad Total de los Factores (PTF)

K = Stock del capital

L = Número de empleados

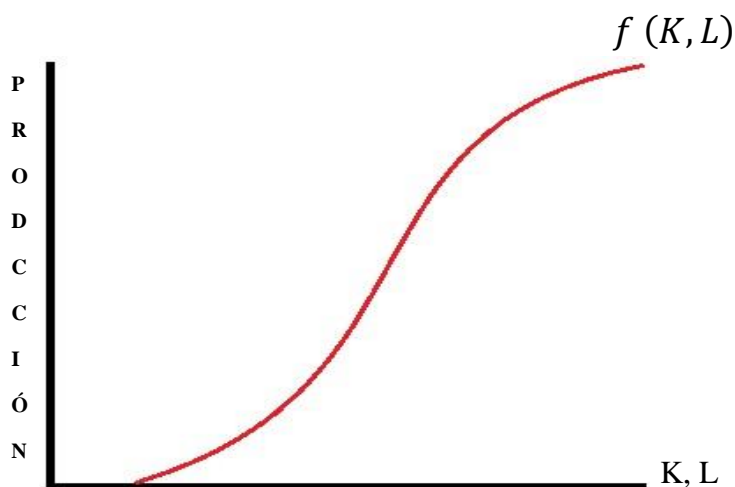
α y β = parámetros que representan las contribuciones de los factores productivos (K y L) en la producción (los parámetros varían entre 0 y 1 con frecuencia, en casos normales la suma de ellos determinaría el rendimiento a la escala de la economía).

La función Cobb-Douglas cuenta con características específicas que facilitan la explicación de teorías como la utilidad y producción, a continuación, se describen tres de las más relevantes:

- 1) Rendimientos constantes a escala que dependen de la suma de α y β :** Los rendimientos a escala miden la variación de la producción ante un cambio proporcional en todos los factores.
 - Si $\alpha + \beta = 1$, se tendrán retornos constantes a escala.
 - Si $\alpha + \beta > 1$, se tendrán retornos crecientes a escala.
 - Si $\alpha + \beta < 1$, se tendrán retornos decrecientes a escala.
- 2) Productividad marginal positiva y decreciente:** Esta refleja la ley de rendimientos decrecientes de los diversos factores que indica que a medida que uno de los factores de producción aumenta y el resto se mantiene constante, su productividad potencial va decayendo.

3) **Elasticidad de producción constante:** Mide la variación porcentual de la producción ante un cambio en los insumos utilizados. En el caso de la función Cobb-Douglas, es constante e igual a α para el capital y β para el trabajo, cuando los términos se encuentran expresados en base natural del logaritmo.

La función de producción Cobb-Douglas en dos dimensiones (Un plano cartesiano x, y) se comporta tal como se aprecia en la Gráfica 3, donde el eje “x” representa a las variables K o L, por otra parte, el eje de la “y” representa la producción.



Gráfica 3 Función Cobb-Douglas
Fuente: Elaboración propia

2.2.1.1 Productividad marginal

La productividad marginal es el cambio en la producción ante las diferencias en las cantidades de insumos, de tal forma que matemáticamente la productividad marginal es la derivada de la función de producción respecto a algún insumo:

$$\frac{\partial Y}{\partial L}$$

En el caso de la función de producción Cobb-Douglas

$$\frac{\partial Y}{\partial L} = A\beta L^{(\beta-1)}K^\alpha$$

Donde se aprecia que, si “L” o “K” incrementan, también lo hará la cantidad de producción. Esto significa que el rendimiento marginal de los insumos es positivo y por lo tanto la productividad marginal es igualmente positiva.

2.2.1.2 Ley de rendimiento marginal decreciente

La ley de rendimiento decreciente es un concepto económico que expone la disminución de la producción de un bien o servicio a medida que se añaden factores productivos al proceso de producción. Se trata de una disminución marginal, es decir, el aumento de factores productivos resulta en una menor producción adicional, por eso, otra manera de llamar a este fenómeno es ley de rendimientos marginales decrecientes.

Según la ley de rendimiento marginal decreciente, incrementar la cantidad de un factor productivo en la producción de un bien o servicio en cuestión, provoca que el rendimiento de la producción sea menor a medida que se incremente este factor, siempre y cuando se mantengan el resto de factores en niveles constantes.

En el caso particular de la Función de producción Cobb-Douglas, los factores que pueden ser alterados y como resultado pudiera generar rendimientos marginales decrecientes son:

- a) Capital
- b) Mano de obra
- c) Tecnología

2.2.2 Enfoque de la corriente económica Keynesiana

La corriente económica keynesiana es una teoría propuesta por el economista John Maynard Keynes¹² en su obra “*Teoría General del empleo, el interés y el dinero*” publicada en 1936. El punto central de esta teoría es que la intervención del Estado puede estabilizar la economía de un país.

Keynes propuso que una demanda efectiva baja, podría dar lugar a largos períodos de desempleo, además argumentaba que la producción de bienes y/o servicios de una economía es la suma de cuatro componentes:

- 1) Consumo
- 2) Inversión
- 3) Gasto publico
- 4) Exportaciones

¹² John Maynard Keynes (05 de Junio de 1883 a 21 de Abril de 1946).

Y cualquier aumento en la demanda tiene que provenir de uno de estos cuatro componentes, por lo tanto, la responsabilidad de hacer crecer el producto recae en el Estado. Según la corriente económica keynesiana, la intervención estatal es necesaria para moderar los aumentos y caídas de la actividad económica, es decir, el ciclo económico.

Existen tres puntos fundamentales de la corriente keynesiana sobre el funcionamiento de la economía:

- 1) En la demanda influyen muchas decisiones económicas, tanto públicas como privadas. Las decisiones del sector privado pueden generar resultados macroeconómicos adversos, tales como la reducción del gasto de consumo durante una recesión. Estos resultados del mercado exigen que el gobierno aplique diversas políticas (por ejemplo, un paquete de estímulo fiscal). Por lo tanto, el keynesianismo apoya una economía mixta guiada principalmente por el sector privado pero operada en parte por el Estado.
- 2) Los precios, y especialmente los salarios, responden lentamente a las variaciones de la oferta y la demanda, algo que genera situaciones periódicas de escasez y excedentes, principalmente en la mano de obra.
- 3) Las variaciones de la demanda agregada (previstas o no) tienen un mayor impacto a corto plazo en los productos terminados y en el empleo, no en los precios. El keynesianismo considera que, como los precios son un tanto rígidos, las fluctuaciones de cualquier componente del gasto (consumo, inversión o gasto público o exportaciones) hace variar la producción de bienes y/o servicios. Si el gasto público aumenta, por ejemplo, y todos los demás componentes se mantienen constantes, la producción aumentará.

Keynes sostenía que los gobiernos debían resolver los problemas a corto plazo en vez de esperar que los mercados corrigieran las cosas en el largo plazo (Sarwat, Ahmed Saber, & Chris, 2019).

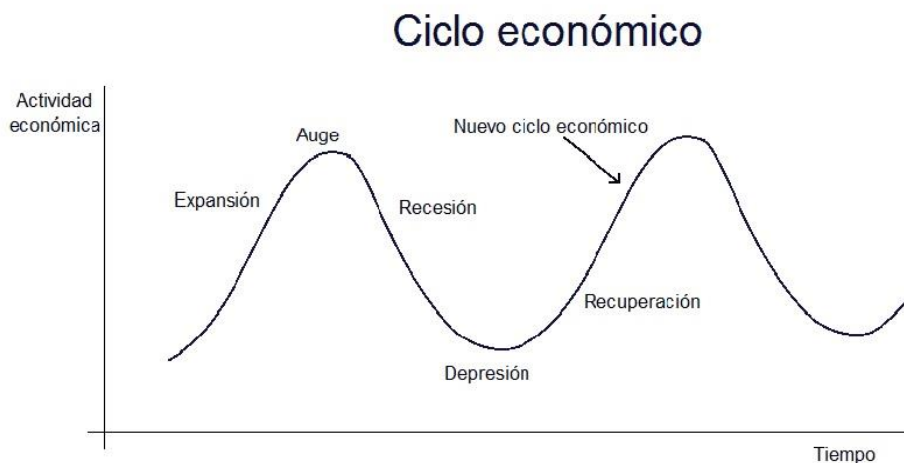
2.2.2.1 Ciclo Económico

El ciclo económico es una serie de fases por las que pasa cualquier economía, estas suceden en forma ordenada hasta llegar al final donde el ciclo económico comienza de nuevo.

A lo largo del tiempo las economías atraviesan por periodos de recesión y periodos de expansión, durante el ciclo económico se presentan cinco fases:

- 1) **Recuperación:** Fase del ciclo en que la economía está encuntra estancada o presenta un crecimiento lento.
- 2) **Expansión:** Fase de mayor crecimiento económico.
- 3) **Auge:** Fase en que el crecimiento económico empieza a mostrar señales de agotamiento.
- 4) **Recesión:** Fase en donde la actividad económica se reduce. Dando como resultado una disminución del consumo, de la inversión y de la producción de bienes y servicios, lo cual provoca el despido de trabajadores, aumentando así el desempleo.
- 5) **Depresión:** La fase de recesión continúa en el tiempo y sin previsión de mejora.

Actualmente la duración del ciclo económico es algo muy debatido ya que raramente ha tenido la misma temporalidad a lo largo de la historia. En la Grafica 4 se observa el ciclo económico y las fases que lo conforman.



Gráfica 4 Ciclo económico
Fuente: <https://bit.ly/2Ubriv0>

2.2.3 Relación del crecimiento económico y las MiPyME

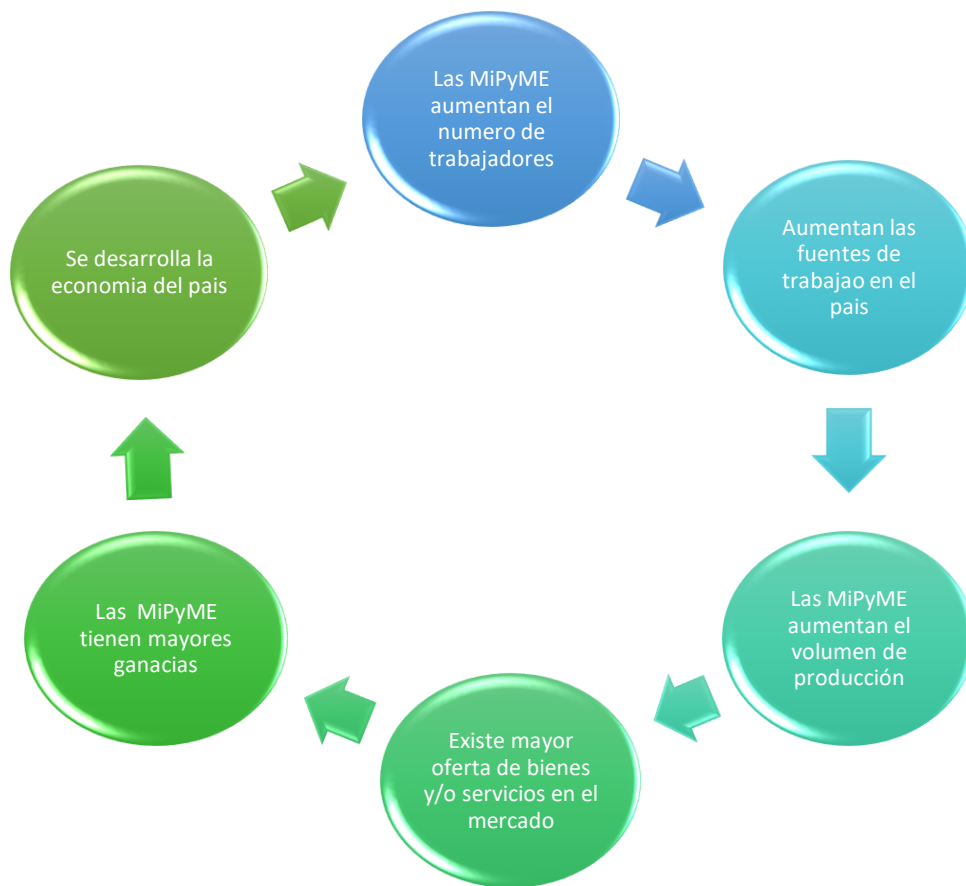
De acuerdo a las Función de producción de Cobb-Douglas y las condiciones de las MiPyME en México existen dos opciones:

1. Que las MiPyME inviertan capital para generar más producción.
2. Que las MiPyME generen empleen un número adecuado de trabajadores de tal forma que les genere mayor producción, tomando en cuenta que no se debe de propiciar rendimientos marginales decrecientes.

La primera opción es únicamente viable para las Grandes Empresas, dado que cuentan con los recursos capitales necesarios para invertir y por consecuencia subir sus niveles de producción, así como sus ganancias.

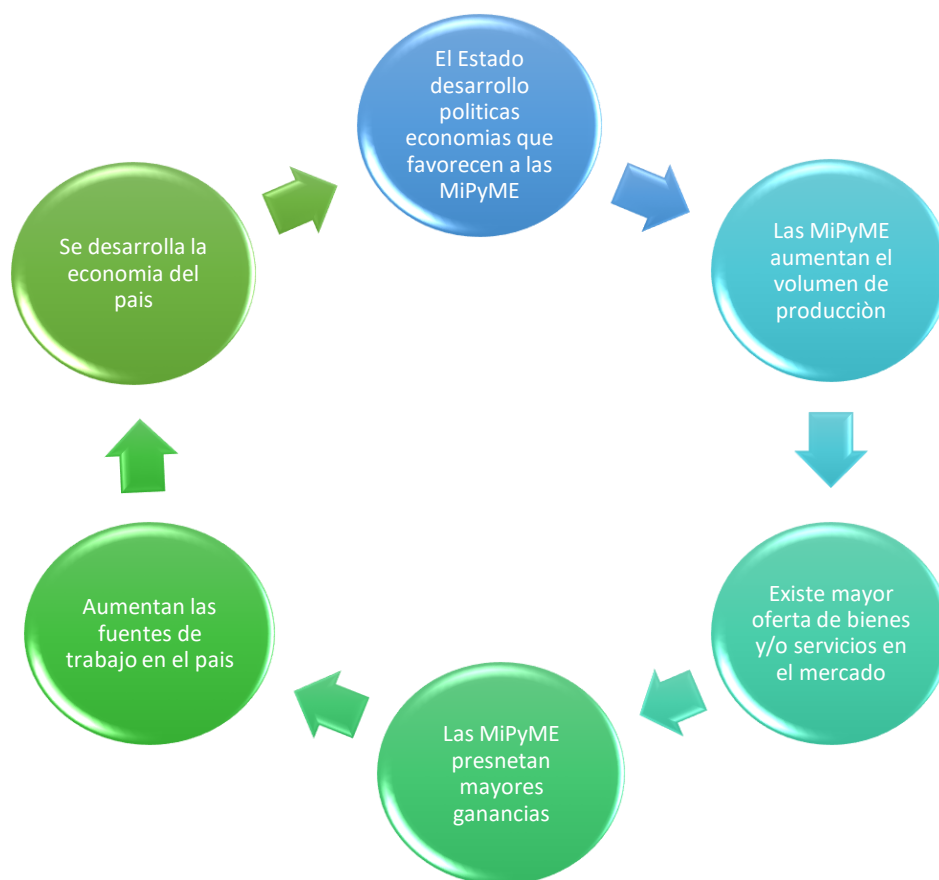
Las MiPyME por otra parte, al no contar con tantos recursos monetarios en comparación con las Grandes Empresas, deberán de incrementar la variable de mano de obra para poder tener mayor producción, de acuerdo a la función de Cobb-Douglas, sin embargo, es importante recalcar que se tiene que tomar precauciones, sobre todo cuando ya se presenta el rendimiento marginal decreciente, ya que esto representaría pérdidas (monetarias) que podría dar como resultado la quiebra de las mismas.

Bajo condiciones adecuadas, si las MiPyME generan más fuentes de trabajo, estas generan una mayor producción de sus bienes o servicios, que les dará como resultado mayores ganancias, y de manera directa ayudan a desarrollar la economía del país, es por ello que la Función de Producción Cobb-Douglas resulta de suma importancia para identificar las variables adecuadas que se deben de tomar en consideración para fortalecer a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas. En el Diagrama 4 se observa la relación de ganar-ganar de las MiPyME empleando la Función Cobb-Douglas (en un modelo ideal).



*Diagrama 4 Modelo ideal de la función de producción Cobb-Douglas
Fuente: Elaboración propia*

Por otra parte, de acuerdo a la teoría de la economía keynesiana el Estado tiene que generar y aplicar una serie de políticas económicas que favorezcan a las MiPyME, debido a que, (según esta teoría) es el propio Estado el que puede hacer que la economía crezca al brindarle mayores facilidades a este tipo de empresas. En un modelo ideal, el Estado les establece políticas económicas en favor de las MiPyME, estas al verse beneficiadas generan una mayor producción, así como un aumento en el número de empleos, lo que resulta en un desarrollo de la económica local o bien nacional. En el Diagrama 5 se observa la relación de ganar-ganar de las MiPyME empleando los principios de la economía keynesiana.



*Diagrama 5 Modelo ideal de la corriente económica keynesiana
Fuente: Elaboración propia*

2.3 ESTADO ACTUAL DE LAS MiPYME

2.3.1 Estratificación en México

Los criterios para clasificar a las MiPyME son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios se emplean el total de ventas anuales y los ingresos y/o los activos fijos con los que cuentan.

En la Tabla 2 se muestra la estratificación de las MiPyME legalmente constituidas de acuerdo con la Secretaria de Economía (SE) en México con base en lo establecido en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el DOF el 30 de junio de 2009.

ESTRAFICACIÓN DE LAS PyME EN MÉXICO				
Tamaño	Sector	Rango de numero de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope maxico combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$ 4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$ 4.01 hasta \$ 100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 30	Desde \$ 4.01 hasta \$ 100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde % 100.01 hsta \$ 250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde % 100.01 hsta \$ 250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde % 100.01 hasta \$ 250	250

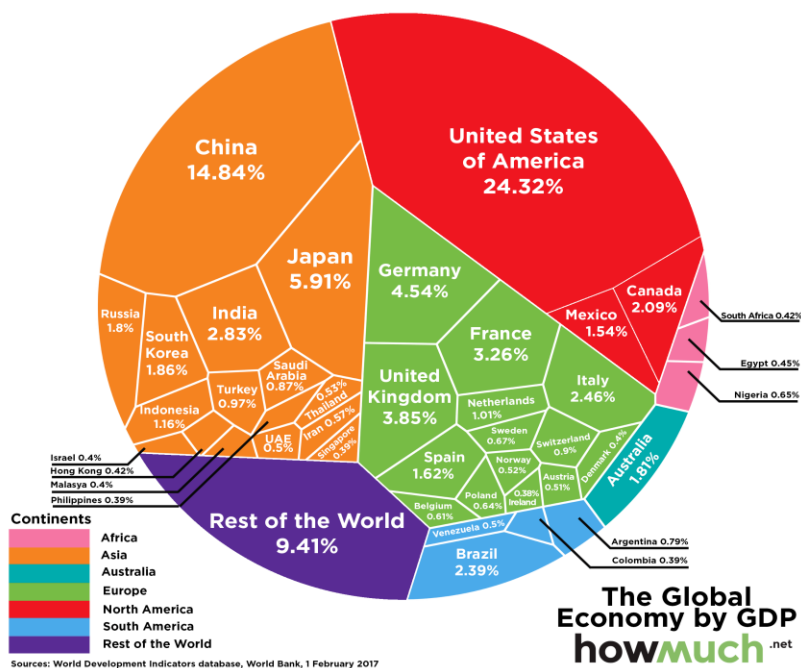
* Tope maximo combinada: (# trabajadores) X 10% + (Ventas anuales) X 90%

Tabla 2 Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas

Fuente: <https://bit.ly/2JF70B3>

2.3.2 Estratificación a nivel internacional

A continuación, se presenta como se clasifican las MiPyME en las primeras cuatro economías en 2017, concretamente: los Estados Unidos, China, Japón y los países que forman el bloque de la Unión Europea, de acuerdo con la Gráfica 5.



Gráfica 5 The global economy

Fuente: <https://bit.ly/2lyEhzH>

De acuerdo con la información de la gráfica anterior, se observa el siguiente resultado:

La economía de los Estados Unidos es la más grande del mundo. Con un valor de 18 billones de dólares, representa una cuarta parte de la economía mundial (24,3%), según las últimas cifras del Banco Mundial. China sigue, con 11 billones de dólares, o el 14.8% de la economía mundial. Japón ocupa el tercer lugar con una economía de 4.4 billones de dólares, lo que representa casi el 6% de la economía mundial. Los países europeos toman los tres lugares siguientes en la lista: Alemania en la cuarta posición, con una economía de \$ 3.3 billones; El Reino Unido en quinto lugar con \$ 2.9 Billones. los tres lugares siguientes en la lista: Alemania en la cuarta posición, con una economía \$ 3.3 billones.¹³

2.3.2.1 Estados Unidos de América

En los Estados Unidos de América, *Small And Medium-Sized Enterprise* – SME significa una organización de hasta 1,500 empleados y un volumen de ventas desde 50 mil hasta 29 millones de dólares, dependiendo del tipo de negocio. Existe un departamento gubernamental llamado *Small Business Administration* (SBA) establece la definición de pequeños negocios. La SBA usa el término de “sizestandars” para indicar lo más grande que una empresa puede ser para ser considerada aun como una pequeña empresa, y por lo tanto beneficiarse del financiamiento dirigido a pequeños negocios. La empresa no puede ser dominante en el campo, sobre una base nacional y debe de ser de propiedad independiente. (García, 2016)

2.3.2.2 China

Conforme a las normativas de la estratificación de las MiPyME aprobadas por el Buró Estatal de Estadísticas de China en el año 2011, las MiPyME chinas se definen por los criterios cuantitativos de número de empleados montos de ventas y activos totales (se ilustrarán más detalladamente en la Tabla 3). Cabe mencionar que la clasificación de las MiPyME chinas difiere de la de otros países occidentales, por ser ésta más compleja y amplia ya que ha

¹³ This Chart Contains a Few Hidden Surprises About the World Economy, (21/11/2017), How much Recuperado de: <https://bit.ly/2lyEhzH>

incorporado a la clasificación el parámetro sectorial que se ajusta más a la situación de desarrollo económico del país¹⁴.

Clasificación de las PyME en China					
(Unidades: ventas y activos expresados en diez mil yuanes)					
Sector	Indicadores	Empresas por tamaño			
		Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Agricultura, silvicultura, ganadería y pesca	Ventas	V < 50	V ≥ 50 < 500	V ≥ 500 < 20000	V ≥ 20000
Industria	Empleados	E < 20	E ≥ 20 < 300	E ≥ 300 < 1000	E ≥ 1000
	Ventas	V < 300	V ≥ 300 < 2000	V ≥ 2000 < 40000	V ≥ 40000
Construcción	Ventas	V < 300	V ≥ 300 < 6000	V ≥ 6000 < 80000	V ≥ 80000
	Activos	A < 300	A ≥ 300 < 5000	A ≥ 5000 < 80000	A ≥ 80000
Comercio mayorista	Empleados	E < 5	E ≥ 5 < 20	E ≥ 20 < 200	E ≥ 200
	Ventas	V < 300	V ≥ 300 < 6000	V ≥ 5000 < 40000	V ≥ 40000
Comercio minorista	Empleados	E < 10	E ≥ 10 < 50	E ≥ 50 < 300	E ≥ 300
	Ventas	V < 100	V ≥ 100 < 500	V ≥ 500 < 20000	V ≥ 20000
Transporte	Empleados	E < 20	E ≥ 20 < 300	E ≥ 300 < 1000	E ≥ 1000
	Ventas	V < 200	V ≥ 200 < 3000	V ≥ 3000 < 30000	V ≥ 30000
Almacenes	Empleados	E < 20	E ≥ 20 < 100	E ≥ 100 < 200	E ≥ 200
	Ventas	V < 100	V ≥ 100 < 1000	V ≥ 1000 < 30000	V ≥ 30000
Correos	Empleados	E < 20	E ≥ 20 < 300	E ≥ 300 < 1000	E ≥ 1000
	Ventas	V < 100	V ≥ 100 < 2000	V ≥ 2000 < 30000	V ≥ 30000
Restaurantes	Empleados	E < 10	E ≥ 10 < 100	E ≥ 100 < 300	E ≥ 300
	Ventas	V < 100	V ≥ 100 < 2000	V ≥ 2000 < 10000	V ≥ 10000

Tabla 3 Clasificación de las MiPyME en China

Fuente: <https://bit.ly/2vRUKP9>

¹⁴ Situación actual del desarrollo de las MiPyME Chinas, (22/11/2017), Universidad Veracruzana,

Recuperado de: <https://bit.ly/2vRUKP9>

2.3.2.3 Japón

Japón clasifica las SME (Small and Medium Enterprise) por ventas y capital reportado. Dicha clasificación está regulada por la Ley Básica de Pequeñas y Medianas Empresas (1999). En el artículo 2 afirma que las SME se deben clasificar por capital y ventas, separando las ventas mayoristas de los minoristas, de acuerdo con el sector económico.

El artículo 5 de la Ley Básica se refiere los términos:

- Pequeña empresa para denotar empresas cuyos empleados no superan las 20 personas.
- Mediana empresa señala que tiene hasta 300 empleados.

La pequeña empresa se conforma principalmente para complementar la mediana y gran industria, no para competir con ella, afirma Akihiro Tsukamoto de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). Para el 2013, la PyME japonesa representaba el 97,6% del PIB y generaba el 70% del empleo.¹⁵

2.3.2.4 Unión Europea

Se denomina Estado miembro de la Unión Europea a cada uno de los países que forman parte de la Unión Europea (UE), en la actualidad hay veintiocho Estados miembros de la Unión Europea (Tabla 4).

Se define como una MiPyME aquellas empresas que cumplan con los criterios establecidos en la Recomendación 2013/361/CE, la cual entro en vigor en el año 2005.

Las pymes representan el 99% de todas las empresas de la UE. Ellos son la columna vertebral de su economía, generando dos de cada tres trabajos. En 2013, más de 21 millones de MiPyME proporcionaron casi 90 millones de puestos de trabajo en toda la UE, estimulan el espíritu empresarial y la innovación, y contribuyen a fomentar la competitividad, el crecimiento económico y el empleo en Europa.

Las MiPyME que cumplen los diferentes criterios pueden beneficiarse de Programas de apoyo empresarial nacionales y de la UE, como la financiación de la investigación, la competitividad

¹⁵ Las pymes en América Latina, Japón, la Unión Europea, Estados Unidos y los clúster en Colombia, (22/11/2017), Recuperado de: <https://bit.ly/2Hgcjnv>

y la innovación, que de otro modo no estarían permitidos en virtud de las normas de la UE sobre ayudas estatales.¹⁶

Países	Año de entrada	Países	Año de entrada
Alemania	1958	Suecia	1995
Bélgica	1958	Chequia	2004
Francia	1958	Chipre	2004
Italia	1958	Eslovaquia	2004
Luxemburgo	1958	Eslovenia	2004
Países Bajos	1958	Estonia	2004
Dinamarca	1973	Hungría	2004
Irlanda	1973	Letonia	2004
Reino Unido	1973	Lituania	2004
Grecia	1981	Malta	2004
España	1986	Polonia	2004
Portugal	1986	Bulgaria	2007
Austria	1995	Rumanía	2007
Finlandia	1995	Croacia	2013

Tabla 4 Países que conforman la Unión Europea
Fuente: <https://bit.ly/2siGKVA>

Las MiPyME se definen en la recomendación de la UE 2003/361. Los principales factores que determinan si una empresa es una MiPyME son:

- Personal
- Volumen de negocios o total del balance

En la Tabla 5 se muestra la clasificación de las MiPyME en la Unión Europea de acuerdo a los criterios anteriores.

Company category	Staff headcount	Turnover	Balance sheet total
Medium-sized	< 250	≤ € 50 m	≤ € 43 m
Small	< 50	≤ € 10 m	≤ € 10 m
Micro	< 10	≤ € 2 m	≤ € 10 m

Tabla 5 Clasificación de las MiPyME en la Unión Europea
Fuente: <https://bit.ly/2hDtWTM>

¹⁶ Micro-, small- and medium-sized enterprises: definition and scope, (27/11/2017), Official website of the European Union, Recuperado de: <https://bit.ly/2WyyHm6>

Estos topes se aplican a las cifras solo para firmas individuales. Una empresa que es parte de un grupo más grande puede necesitar incluir datos de personal / rotación / balance de ese grupo también.¹⁷

2.4 CRECIMIENTO ECONÓMICO DE MÉXICO

2.4.1 ¿Que es comercio?

De acuerdo con los autores Arena y Méndez, el comercio se define como:

Rama del sector servicio de la economía que consiste en la adquisición de mercancías y servicios al sector productivo. Dentro del entorno del capitalismo, el intercambio comercial se realiza mediante dinero y se hace con la finalidad de satisfacer necesidades de los consumidores. (Zorrilla Arena & Silvestre Méndez, 2008)

2.4.2 Crecimiento económico en los últimos años

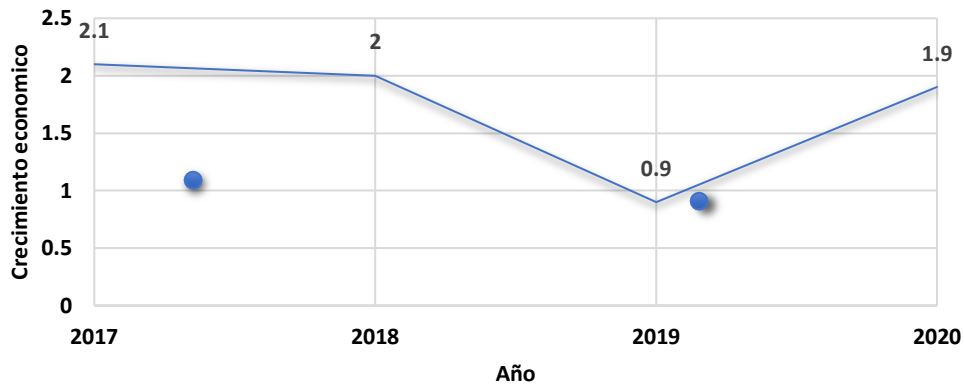
Recientemente el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha presentado su análisis sobre el Perspectiva de la economía mundial (junio 2019), en este reporte hace mención de lo siguiente:

Se pronostica un crecimiento de 0.9% para 2019, con un repunte a 1.9 % en 2020 (Fondo Monetario Internacional, 2019)

En dicho análisis, se muestra la perspectiva para México en 2019 y 2020, la cual se ve reflejado en la Grafica 6, en esta se puede apreciar una tendencia negativa, debido a que en 2016 la perspectiva era de 2.1 y hasta la fecha en que se publicó (junio 2019) la perspectiva del país bajo hasta 1.9, notándose claramente un descenso en el año 2019 llegando hasta el 0.9.

¹⁷ Internal Market, Industri. Entrepreneurship and SMEs, (27/11/2017), Official website of the European Union
Recuperado de: <https://bit.ly/2hDtWTM>

Perspectiva de crecimiento económico de México



Gráfica 6 Perspectiva de crecimiento económico de México
Fuente: <https://bit.ly/2ZpRDjW>

Otro factor que refleja el crecimiento que ha tenido el país es el Producto Interno Bruto (PIB), a lo largo de los últimos años, en la Tabla 6 se muestra el PIB en millones de pesos a partir del año 2010 hasta 2018, de acuerdo a la información presentada por el INEGI¹⁸.

Año	Millones de Pesos
2010	14,947,794.70
2011	15,495,333.60
2012	16,059,723.70
2013	16,277,187.10
2014	16,733,654.80
2015	17,283,855.90
2016	17,788,823.70
2017	18,157,001.70
2018	18,519,089.80

Tabla 6 PIB de México desde 2010 hasta 2018
Fuente: <https://bit.ly/2St86Ri>

En este aspecto, la tendencia que muestra el análisis del PIB es positivo, el cual se aprecia claramente en la comparación del año 2010 y el año 2018, existiendo una diferencia de 3,571,295.1 millones de pesos.

¹⁸ Producto Interno Bruto, (23/05/2019) INEGI, Recuperado de: <https://bit.ly/2St86Ri>

CAPÍTULO 3. LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO

3.1 LA IMPORTANCIA DE LAS MiPYME

En México las MiPyME integran la principal fuente de empleo, de acuerdo con los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2018, refleja que existen poco más de 4.1 Millones de MiPyME, de las cuales aproximadamente 4,057,719 pertenecen al segmento de microempresas y 111,958 conforman al sector de las Pequeñas y Medianas Empresas¹⁹. En la Gráfica 7 se muestra el porcentaje que representa cada una de estas clasificaciones.



*Gráfica 7 Porcentaje representativo de las empresas de acuerdo a su tamaño
Fuente: Elaboración propia con información del INEGI*

En conjunto las MiPyME aportan el 52% del PIB y representan el 72% de los empleos del país.

¹⁹ Comunicado de prensa núm. 448/19, (10/10/2019), INEGI, Recuperado de: <https://bit.ly/2X0OWG0>

3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MiPYME

3.2.1 Ventajas

- Capacidad para generar nuevos empleos.
- Asimilación y adaptación de tecnología.
- Contribuyen al desarrollo regional donde se crean.
- Conocimiento de los empleados, facilitando la solución de problemas que se presentan en el personal.
- Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.
- Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son elevados.

3.2.2 Desventajas

- Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
- No pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyan sus ventas.
- La falta de recursos financieros las limita ya que no cuentan con fácil acceso.
- Su administración no es especializada, es empírica.
- Falta de estructura formal, falta de sistematización en sus operaciones y actividades, y falta de políticas escritas²⁰.

3.3 ENTORNO LEGAL DE LAS MiPYME

3.3.1 Leyes económicas y políticas

En México, durante el sexenio de gobierno del expresidente Vicente Fox Quesada, se decretó y adoptó la “Ley para el desarrollo y la competitividad de la micro, pequeña y mediana

²⁰ PYMES en México, (11/03/2018), Universidad Nacional Autónoma de México, Recuperado de: <https://bit.ly/2CLRrUy>

empresa” publicada el 30 de diciembre del 2002 en el Diario Oficial de la Generación, la cual sigue vigente hasta la fecha (2019).

“La Ley tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo, incrementar su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional.

Lo anterior, con la finalidad de fomentar el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en la micro, pequeña y mediana empresa. La Ley es de observancia general en toda la República y sus disposiciones son de orden público.”²¹

La estancia encargada de llevar a cabo el cumplimiento y el monitoreo de esta ley es la Secretaría de Economía (SE), quien se encarga de establecer y coordinar procedimientos que apoyen las MiPyME²².

Dicha ley esta seccionada en cinco capítulos conformados por veintiséis artículos.

- Capítulo Primero. Del Ámbito de Aplicación y Objeto de la Ley.
- Capítulo segundo. Del Desarrollo para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Capítulo tercero. Del Sistema Nacional para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Capítulo cuarto. Del Consejo Nacional para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Capítulo quinto. De los Consejos Estatales para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas.

²¹ Ley para el desarrollo y la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Recuperado de: <https://bit.ly/2JfDqTi>

²² Objetivo General de la SE “Revisar y evaluar, con base en las directrices de la Secretaría de la Función Pública, el ejercicio de la gestión, organización y operación de las unidades administrativas de la Secretaría de Economía, para detectar, solucionar, prevenir y sancionar las prácticas de corrupción e impulsar la mejora de la calidad y transparencia”. Recuperado de: <https://bit.ly/2JXo6dq>

También en apoyo a las MiPyME la Secretaría de Economía decreto el “Acuerdo por el que se modifican las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo MiPyME) para el ejercicio fiscal”²³, en el cual hace mención de los requisitos necesario para que las MiPyME puedan acceder a un fondo de apoyo.

3.3.2 Financiamiento de las MiPyME

Los financiamientos para el apoyo de las empresas pueden provenir de instituciones gubernamentales y de instituciones privadas, en el primer caso destacan cuatro fuentes de financiamiento:

1. **CONACYT.** El Consejo Nacional de la Ciencia y Tecnología. Dirigido a todas las empresas que requieren de tecnología. Esta institución gubernamental puede ser un aliado cuando se requiera financiar proyectos tecnológicos y científicos. El Fondo de Innovación Tecnológica es un fideicomiso creado entre la Secretaría de Economía y la CONACYT con la finalidad de apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas.
2. **INADEM.** El Instituto Nacional del Emprendedor ayuda a aquellos nuevos emprendedores que cuentan con una micro, pequeña y mediana empresa. Este programa del gobierno federal cuenta con incubadoras para los proyectos en el cual se les ayuda a crecer.
3. **Fondo MiPyME.** Tiene como objetivo el apoyo a empresas de menor tamaño y a los emprendedores. De ella se puede obtener financiamiento de manera temporal cuando se quiere crear, consolidar, lograr competitividad, productividad y sustentabilidad de tu negocio. El financiamiento que se obtiene de este instrumento no es permanente, es de forma temporal. Se mantiene mientras tu negocio sea considerado capaz de generar empleos que permita crear más empresas.
4. **Mujer PyME.** Es un crédito exclusivo para mujeres empresarias. La finalidad de este financiamiento es mejorar una PyME ya existente. Va dirigido a aquellas mujeres que quieren renovar, modernizar, equipar o expandir su propio negocio. Aquella mujer

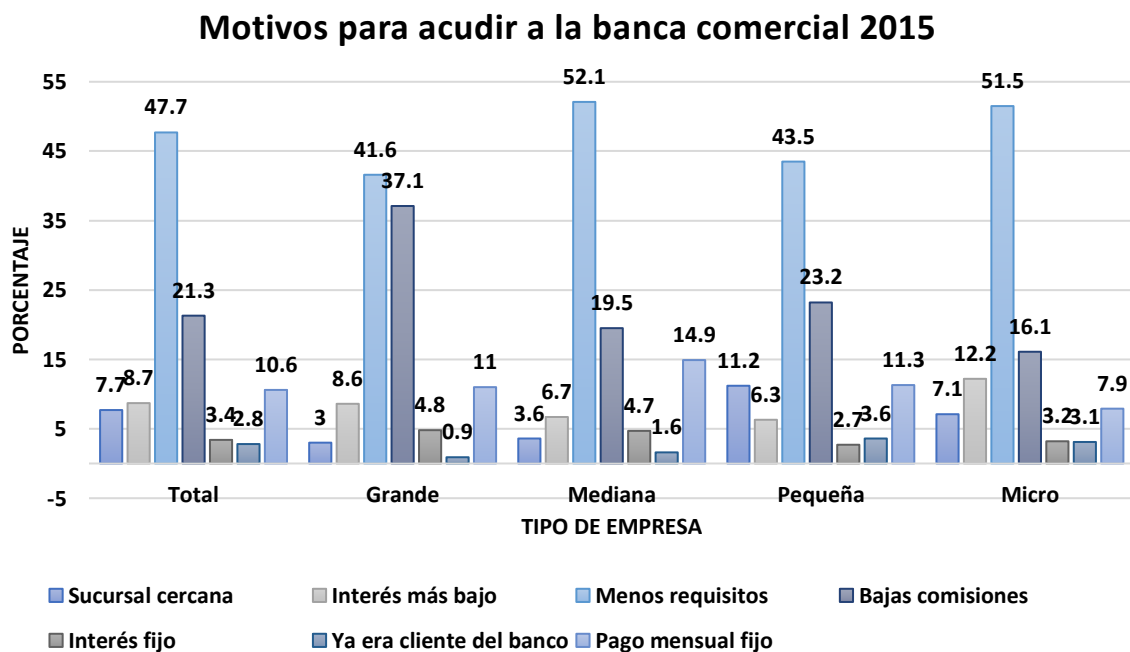
²³Acuerdo por el que se modifican las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo MiPYME) para el ejercicio fiscal, Diario Oficial de la Federación, Recuperado de: <https://bit.ly/2Ji3fSn>

empresaria que se mueva por los sectores comerciales, de servicio o industriales, puede acceder a esta forma de financiamiento.

En el caso de requerir un financiamiento por parte de la iniciativa privada, el más común al que se puede recurrir es el que otorgan las diferentes instituciones bancarias, cabe señalar que cada una de estas instituciones maneja criterios y requisitos que varían dependiendo el financiamiento que se solicite. Algunos ejemplos de estos son:

- BBVA Bancomer: Micronegocios
- Santander PyME
- Crédito PyME Scotiabank
- Crédito Negocios Banamex
- Crédito para Capital de Trabajo (Micro Apoyo) Banorte

Además del financiamiento, las instituciones bancarias ofrecen servicios de asesoramiento para la creación de nuevas MiPyME, así como de seguimiento en el crecimiento y desarrollo de la misma. En la Gráfica 8 se observa las principales causas por las cuales, los emprendedores deciden acceder a este tipo de financiamientos.



Gráfica 8 Motivos para acudir a la banca comercial 2015
Fuente: <https://bit.ly/2weleRd>

Resaltando tres los motivos principales para acudir a una Banca Comercial:

- Los emprendedores ya eran clientes de las Instituciones Bancarias a las cuales solicitan este tipo de crédito.
- El bajo interés que cobran los bancos por este tipo de financiamiento.
- El número de requisitos necesarios para solicitar este tipo de financiamiento.

3.3.3 Las MiPyME y su contribución al crecimiento económico

De acuerdo con los datos ofrecidos en la página digital del el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2017, las MiPyME generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, de las cuales hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total, las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo.

Así mismo el Fondo Monetario Internacional (FMI) en el informe sobre perspectivas de la economía mundial hasta junio de 2019 señala a México como una economía en desarrollo, la cual según sus proyecciones para 2019 y 2020 tendrá un crecimiento del 0.9 y 1.9 respectivamente quedando por debajo de países como Brasil o la India²⁴, esto se puede ver reflejado en la Tabla 7, además de acuerdo con las proyecciones del FMI se prevé una estabilización del crecimiento mundial en 2019 seguida de una recuperación gradual, en la cual México se mantendrá estable.

²⁴Lista de informes sobre perspectivas de la economía mundial (11/03/2018), Fondo Monetario Internacional, Recuperado de: <https://bit.ly/2VGoYoV>

	Interanual			
	2017	2018	Proyecciones	
			2019	2020
Producto mundial	3.8	3.6	3.2	3.5
Economías avanzadas.	2.4	2.2	1.9	1.7
Estados Unidos	2.2	2.9	2.6	1.9
Zona del euro.	2.4	1.9	1.3	1.6
Alemania 3/	2.2	1.4	0.7	1.7
Francia	2.3	1.7	1.3	1.4
Italia	1.7	0.9	0.1	0.8
España	3.0	2.6	2.3	1.9
Japón	1.9	0.8	0.9	0.4
Reino Unido	1.8	1.4	1.3	1.4
Canadá	3.0	1.9	1.5	1.9
Otras economías avanzadas 4/	2.9	2.6	2.1	2.4
Economías emergentes y en desarrollo	4.8	4.5	4.1	4.7
Comunidad de Estados Independientes	2.2	2.7	1.9	2.4
Rusia	1.6	2.3	1.2	1.9
Excluida Rusia	3.5	3.9	3.5	3.7
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	6.6	6.4	6.2	6.2
China	6.8	6.6	6.2	6.0
India 5/	7.2	6.8	7.0	7.2
ASEAN-5 6/	5.3	5.2	5.0	5.1
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	6.1	3.6	1.0	2.3
América Latina y el Caribe	1.2	1.0	0.6	2.3
Brasil	1.1	1.1	0.8	2.4
México	2.1	2.0	0.9	1.9
Oriente Medio, Norte de África, Afganistán y Pakistán	2.1	1.6	1.0	3.0
Arabia Saudita	-0.7	2.2	1.9	3.0
África subsahariana	2.9	3.1	3.4	3.6
Nigeria	0.8	1.9	2.3	2.6
Sudáfrica	1.4	0.8	0.7	1.1
<i>Partida informativa</i>				
Países en desarrollo de bajo ingreso	4.7	4.9	4.9	5.1
Crecimiento mundial según los tipos de cambio de mercado	3.2	3.0	2.7	2.9
Volumen del comercio mundial (bienes y servicios) 7/	5.5	3.7	2.5	3.7
Economías avanzadas.	4.4	3.1	2.2	3.1
Economías emergentes y en desarrollo	7.4	4.7	2.9	4.8
Precios de las materias primas (dólares de EE.UU.)				
Petróleo 8/	23.3	29.4	-4.1	-2.5
No combustibles (promedio basado en ponderaciones de la	6.4	1.6	-0.6	0.5
Precios al consumidor				
Economías avanzadas.	1.7	2.0	1.6	2.0
Economías emergentes y en desarrollo	4.3	4.8	4.8	4.7
Tasa interbancaria de oferta de Londres (porcentaje)				
Sobre los depósitos US dólares de EE.UU. (seis meses)	1.5	2.5	2.4	2.3
Sobre los depósitos en euros (tres meses)	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3
Sobre los depósitos en yenes japoneses (seis meses)	0.0	0.0	0.0	0.0

Tabla 7 Proyección de crecimiento de perspectiva de la economía mundial

Fuente: <https://bit.ly/2ZpRDjW>

3.3.4 Principales características en México

La estructura y composición de las MiPyME en México presentan determinadas características definidas que ayudan a entender su comportamiento, lo cual permite comprender como es el manejo que llevan estas empresas y cuáles son las tendencias que generan durante su desarrollo.

A continuación, se presentan una serie de Graficas de las principales características que presentan las MiPyME de acuerdo al siguiente orden:

- Número de empresas por tamaño y personal ocupado (Grafica 6)
- Genero del propietario de la empresa (Grafica 7)
- Edad del propietario de la empresa (Grafica 8)
- Nivel de estudios del propietario (Grafica 9)
- Tipo de registro contable (Grafica 10)

En la Tabla 8 se muestra que del total de las empresas consideradas en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2015 (ENAPROCE*), en la cual se aprecian los siguientes resultados:

- El 97.6% son microempresa y concentran el 75.4% del personal ocupado total.
- Le sigue las empresas pequeñas, que son un 2% y tiene el 13.5% del personal ocupado.
- Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tiene poco más del 11% de los ocupados.²⁵

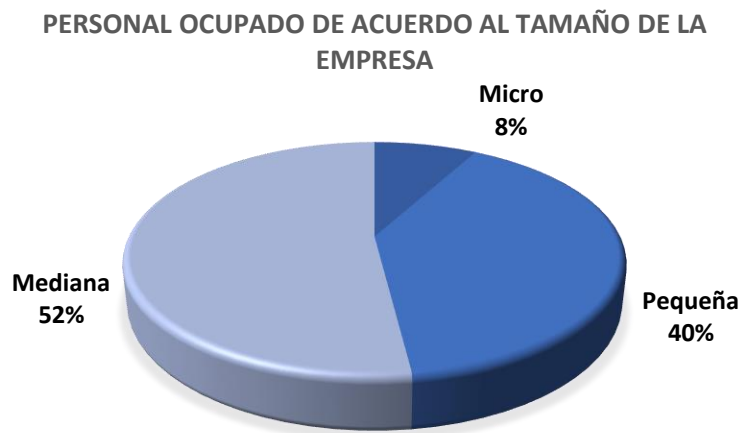
Tamaño	Empresas		Personal ocupado
	Número	Participación (%)	Participación (%)
Mico	3 952 422	97.6	75.4
Pequeña	79 367	2.0	13.5
Mediana	16 754	0.4	11.1
Total	4 048 543	100	100

Tabla 8 Número de empresas por tamaño y personal ocupado
Fuente: <https://bit.ly/2weleRd>

Además, la ENAPROCE muestra que únicamente el 12.6% de la empresa imparte capacitación a su personal, del porcentaje anterior:

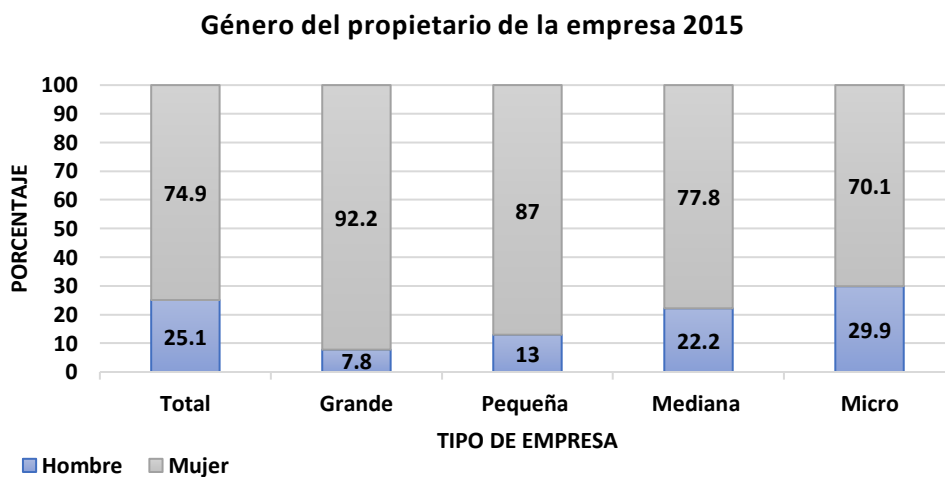
²⁵ Boletín de prensa número 285/16, (11/10/2017), Instituto Nacional del Emprendedor, Recuperado de: <https://bit.ly/2knQ1J5>

- El 52% de las empresas medianas capacitan a su personal.
- El 40% de las empresas pequeñas, destinan tiempo y recursos para capacitación.
- Y solo el 8% de las microempresas capacitan a su personal (Gráfica 9).



*Gráfica 9 Porcentaje de empresas por tamaño y personal ocupado
Fuente: Elaboración propia con información del INEGI*

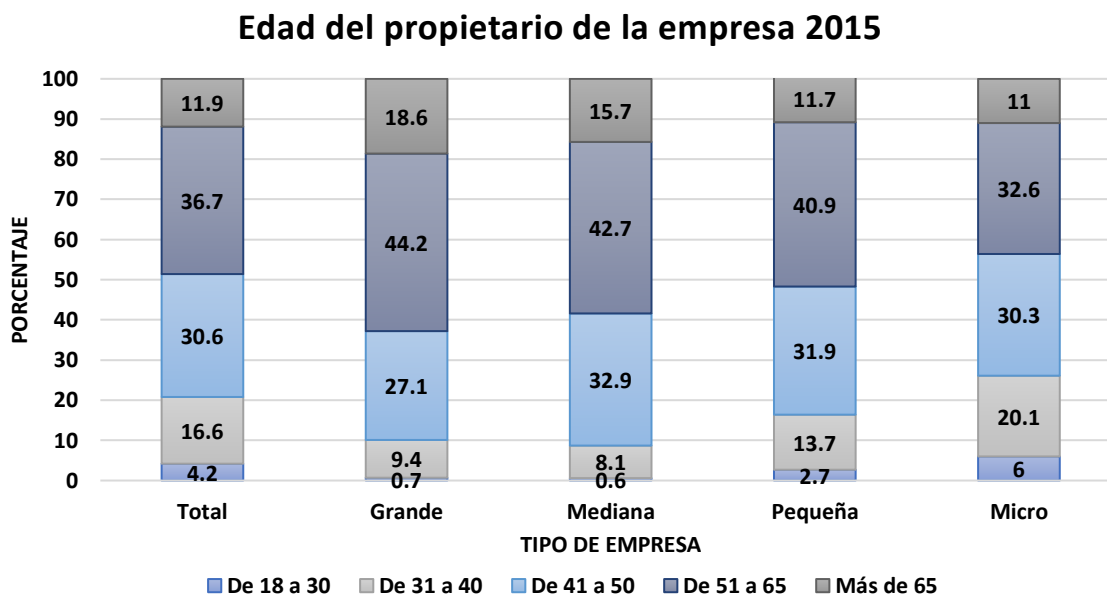
La Gráfica 10 muestra los resultados obtenidos sobre para la estratificación de las MiPyME²⁶ en 2015, así como el porcentaje de hombres y mujeres que son dueños de estas empresas. En esta grafica se puede apreciar que el segmento de las pequeñas empresas, cuenta con una participación laboral en la cual los hombres participan en un 77.8% y las mujeres participan en un 22.2%.



*Gráfica 10 Edad del propietario de la empresa
Fuente: <https://bit.ly/2weleRd>*

²⁶ Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN) 2015, (11/10/2017), INEGI, Recuperado de: <https://bit.ly/2weleRd>

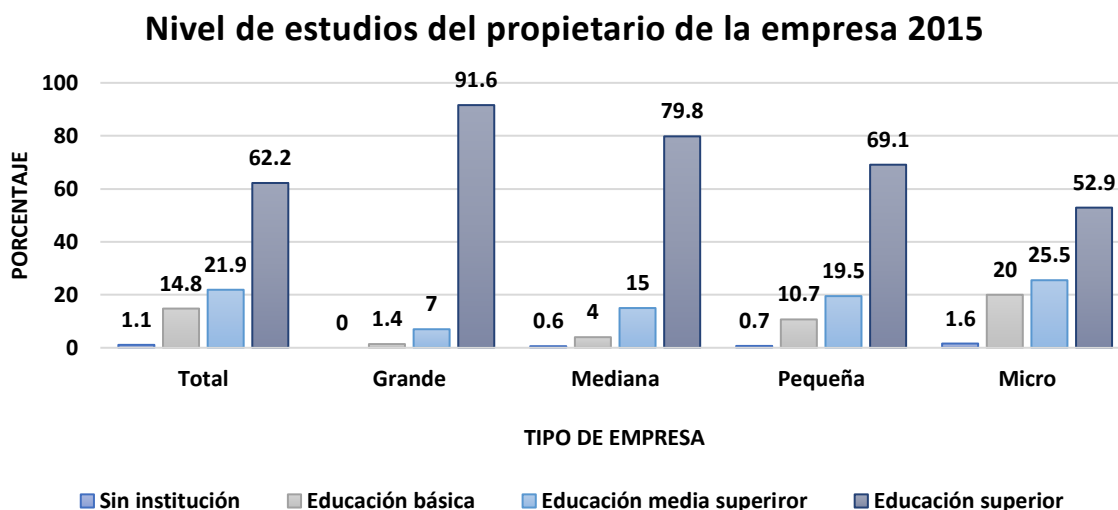
La Grafica 11 resaltar la relación que existe entre la edad de los dueños de acuerdo a la estratificación de las de empresas. Para este aspecto la mayor participación de la población se encuentra en el rango que comprende de los 51 a los 66 años en cualquiera de las diferentes clasificaciones, en contraste el rango de edad entre los 18 a los 30 años resulta ser el que menor participación presenta.



Gráfica 11 Género del dueño principal de la empresa

Fuente: <https://bit.ly/2weleRd>

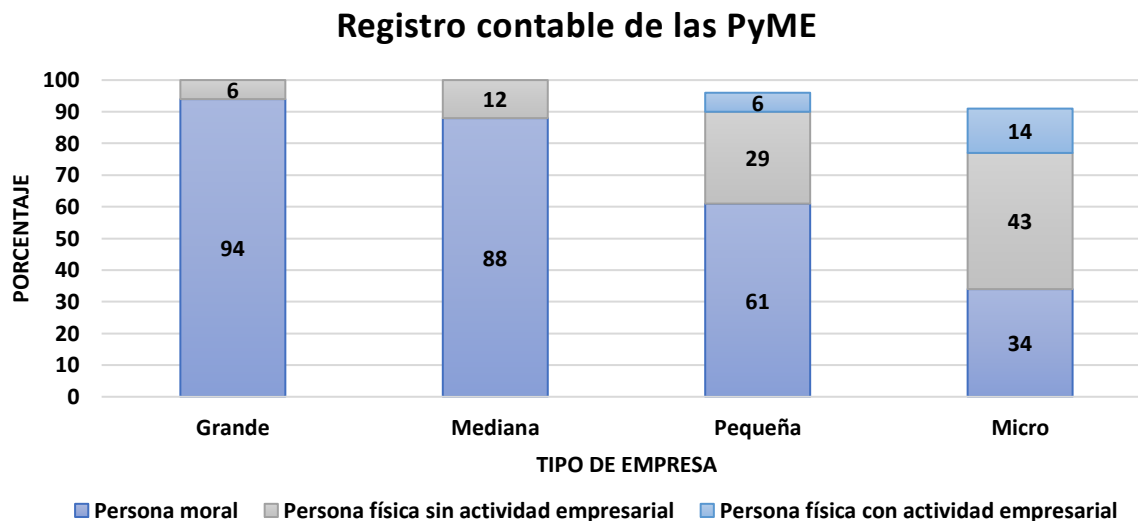
La Grafica 12 se muestra la relación entre el propietario de las MiPyME y el nivel escolar con que esta cuenta, de acuerdo con la gráfica, se observa que en las diferentes estratificaciones el nivel de estudios que sobresale es el nivel Educación Superior.



Gráfica 12 Nivel de estudios del propietario de la empresa

Fuente: <https://bit.ly/2weleRd>

Finalmente, de acuerdo con la información proporcionada por la ENAFIN en la Gráfica 13 se muestra el tipo de registro contable de las MiPyME en relación con el tipo de estratificación.



Gráfica 13 Tipo de registro contable
Fuente: <https://bit.ly/2omgzU>

ENAPROCE ANTECEDENTES.

Hasta el año 2013, la caracterización de las micro, pequeñas y medianas empresas solo era posible a través de la información provista por los Censos Económicos que tiene a su cargo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); sin embargo, los Censos Económicos únicamente proveen información cada cinco años. En este contexto surgió la necesidad de contar con un instrumento estadístico de alcance nacional, que permitiera la especificación de las actividades económicas realizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas; que a su vez sirva de base para fomentar e impulsar el crecimiento empresarial en el país, apoye el emprendimiento, así como la consolidación y crecimiento de las empresas y acerque los esquemas de financiamiento a la actividad productiva en la que se desenvuelven.

Derivado de lo anterior, el INEGI, el Instituto Nacional del Emprendedor y el Banco Nacional de Comercio Exterior, desarrollaron conjuntamente la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE) 2015.

El objetivo de la ENAPROCE 2015 es generar información de alcance nacional que permita conocer las características de operación y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas

empresas, a través de la medición de sus habilidades gerenciales y de emprendimiento, las fuentes de financiamiento que utilizan, las cadenas productivas en las que se insertan, las capacidades tecnológicas y de innovación que desarrollan, así como el conocimiento de los apoyos gubernamentales que reciben, lo que contribuye a la toma de decisiones para el fomento de la cultura empresarial de nuestro país.²⁷

3.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS MiPYME

3.4.1 Principales sectores económicos donde se generan las Pequeñas empresas

En base a la información proporcionada por INEGI en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)²⁸, las MiPyME se encuentran conformadas de la siguiente forma:

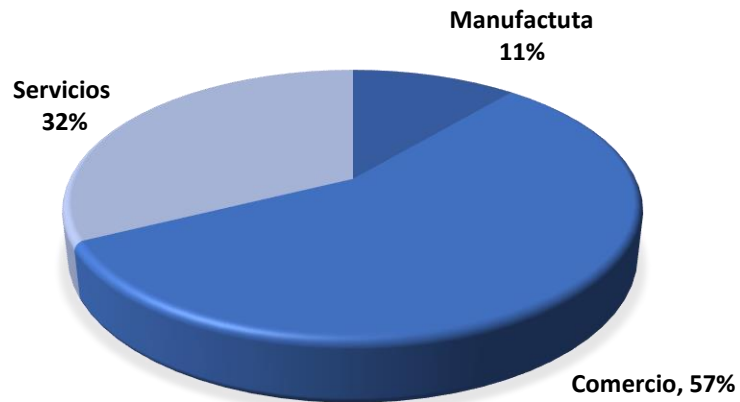
- El 57% de las MiPyME pertenecen o laboran al sector comercial.
- El 32% de las MiPyME pertenecen o laboran al sector servicios.
- El 11% de las MiPyME pertenecen o laboran al sector manufacturero.

Estos porcentajes se muestran en la Grafica 14, con estos resultados, resalta el hecho de que las empresas pequeñas y medianas presentan un alto auge en el sector comercial, con un porcentaje que representa más de la mitad de las MiPyME incursionando en dicho sector.

²⁷ Boletín de prensa número 285/16, (11/10/2017), Instituto Nacional del Emprendedor, Recuperado de: <https://bit.ly/2RV2110>

²⁸ Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, (11/03/2018), INEGI, Recuperado de: <https://bit.ly/2Hrr0Fr>

SECTOR ECONOMICO AL QUE PERTENECEN LAS PYME EN MÉXICO



Gráfica 14 Sectores económicos al que pertenecen las MiPyME
Fuente: Elaboración propia con información del INEGI

3.4.2 Causas que conducen al fracaso de las MiPyME

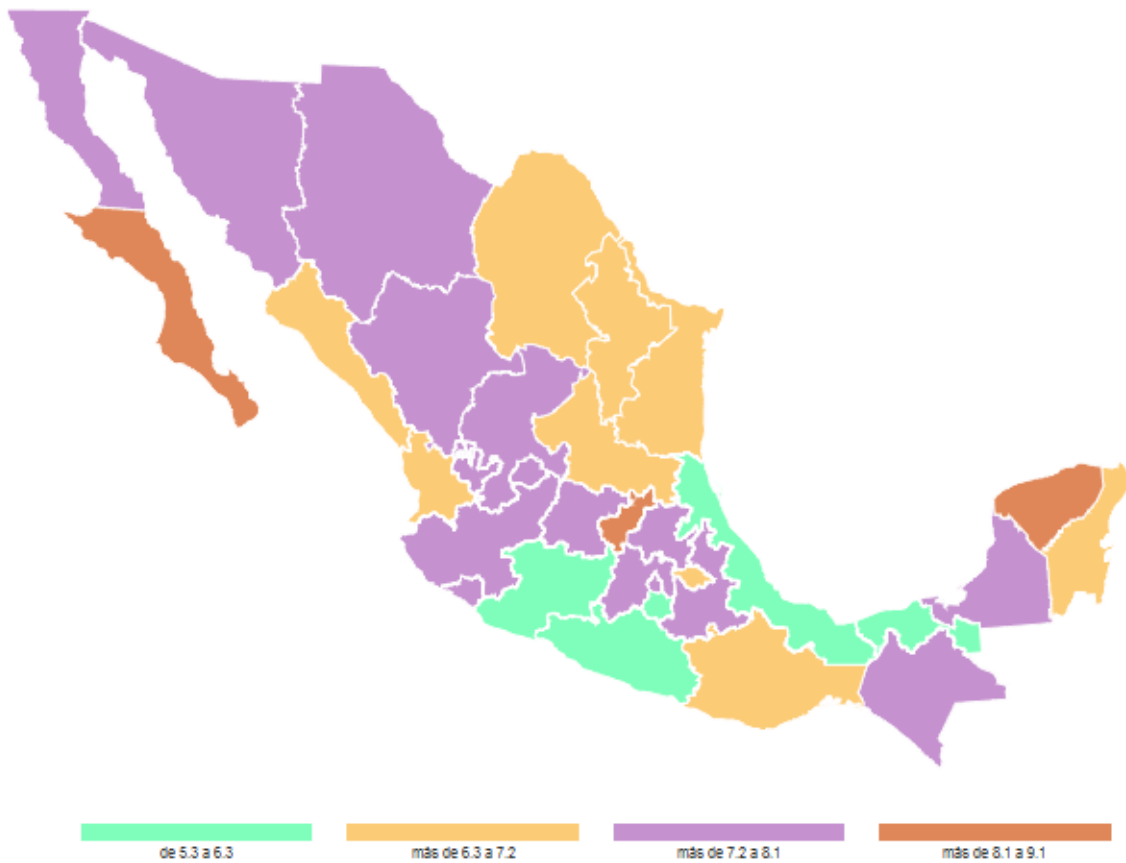
Las principales causas por las que una MiPyME tienden a fracasar son:

1. Poco o nulo estudio del mercado al cual pretenden pertenecer.
2. Desconocimiento de los derechos y obligaciones legales.
3. Falta de uso de los recursos publicitarios disponibles.
4. Falta de planificación o de una estrategia comercial.
5. No contar con un plan financiero en el cual proyecten las entradas y salidas de capital.

3.4.3 Esperanza de vida de las MiPyME

El INEGI en su portal de internet ofrece la siguiente gráfica, en la cual se observa la esperanza de vida de los negocios de acuerdo al Estado de la República en que se encuentre localizado, cabe resaltar que la Gráfica 15 solo representa una estimación probabilística y esta puede variar en más o menos medida, ya que como se ha presentado anteriormente existen variables que influyen en este aspecto, sin embargo esta gráfica presenta la primera referencia sobre el tiempo de vida de una MiPyME en México.

Esperanza de vida de los negocios en México



Gráfica 15 Esperanza de vida de los negocios en México
Fuente: <https://bit.ly/2HDDBFJ>

Así mismo, en el documento “[Demografía de los negocios de los 100 municipios más importantes](#)” se hace un estudio para cada una de las treinta y dos entidades federativas que conforman nuestro país, en el cual valoran los principales municipios y el tiempo de vida de los negocios en estos.

3.5 TRATADO DE LIBRE COMERCIO EN AMÉRICA DEL NORTE

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) es un acuerdo comercial firmado en 1992 que establece las normativas para el comercio internacional y la inversión entre los tres países que lo integran:

- Canadá
- Estados Unidos
- México

El TLCAN entro en vigor en enero de 1994, a partir de entonces los tres países han trabajado conjuntamente para incrementar su competitividad en la región, a mismo, se logró otro acuerdo para la cooperación del libre comercio: el “Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte” (ACLAN) el cual fue firmado en 1993 y entró en vigor a la par del TLCAN²⁹.

A partir del TLCAN, México desarrolló una serie de tratados y acuerdos importantes para el libre comercio en el mundo (Secretaría de Economía, 2019):

- Tratado de Libre Comercio Único (conformado por los países de América Central y la Alianza Pacifico con Colombia, Chile y Perú).
- Acuerdo de Asociación Europea, Concentración Política y Cooperación con la Unión Europea.
- Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio.
- Acuerdo de Asociación Económica con Japón.

De acuerdo con la Secretaría de Economía hasta 2018, como resultado del TLCAN por cada 100 dólares de intercambio comercial que México realizaba con el mundo, 66 dólares eran resultado del comercio realizado con Estados Unidos y Canadá.

3.5.1 Modernización del Tratado de Libre Comercio de América del Norte

En 2017 como resultado de las nuevas políticas proteccionistas del gobierno de Estados Unidos de América (EUA), el TLCAN firmado en 1992 se vio fuertemente afectado, por lo cual los gobiernos de los tres países involucrados se vieron en la necesidad de modernizar dicho Tratado.

²⁹ Tratado de libre comercio de América del norte, (15/05/2019), Secretaria de Relaciones Exteriores, Recuperado de: <https://bit.ly/2Vnfeow>

Sin embargo, el gobierno de los EUA fue el que opuso más resistencia para dicha acción debido al endurecimiento de sus leyes referidas al Comercio Internacional, pese a todo en septiembre de 2018 los gobiernos de los tres países alcanzaron un acuerdo para la modernización del TLCAN.

Finalmente, durante el sexenio del expresidente Enrique Peña Nieto, el 30 de noviembre de 2018 se firma el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá llamado T-MEC, el cual llega como sucesor del TLCAN.

El T-MEC está conformado por treinta y dos capítulos que se mencionan a continuación:

- 1) Administración Aduanera y Facilitación Comercial
- 2) Agricultura
- 3) Anexo Transparencia Farmacéuticos y Dispositivos Médicos
- 4) Anticorrupción
- 5) Aspectos Legales e Institucionales
- 6) Buenas Prácticas Regulatorias
- 7) Comercio Digital
- 8) Comercio Transfronterizo de Servicios
- 9) Competencia
- 10) Competitividad
- 11) Compras Públicas
- 12) Empresas Propiedad del Estado
- 13) Energía
- 14) Entrada Temporal de Personas de Negocios
- 15) Inversión
- 16) Laboral
- 17) Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- 18) Medio Ambiente
- 19) Obstáculos Técnicos al Comercio
- 20) Política Macroeconómica
- 21) Procedimientos de Origen
- 22) Propiedad Intelectual

- 23) Publicación y Administración
- 24) PYMES
- 25) Reglas de Origen
- 26) Reglas de Origen Específicas
- 27) Remedios Comerciales
- 28) Servicios Financieros
- 29) Solución de Controversias Estado-Estado
- 30) Telecomunicaciones
- 31) Textiles y Prendas de Vestir
- 32) Trato Nacional y Acceso a Mercados

De los treinta y dos capítulos anteriores, dos son relevantes para el desarrollo de las MiPyME y el comercio electrónico:

1. El capítulo siete trata el tema del comercio digital.³⁰

Objetivo del Capítulo

Contar con un marco jurídico adecuado que promueva la confianza del consumidor y evite barreras innecesarias al comercio que se realiza a través de medios electrónicos.

Establecer reglas horizontales que se apliquen al comercio realizado por medios electrónicos. Las disposiciones pretenden cumplir tres objetivos principales:

- 1) Eliminar obstáculos injustificados al comercio realizado por medios electrónicos.*
- 2) Otorgar certeza jurídica a los inversionistas y empresas.*
- 3) garantizar un entorno en línea seguro para los consumidores. (Secretaría de Economía, 2019)*

³⁰ Gobierno de México T-MEC, (01/09/2019), Secretaría de Economía, Recuperado de: <https://bit.ly/2Qf86oc>

En este contexto el objetivo de México³¹ es:

Fortalecer e impulsar el desarrollo del comercio digital mediante un esquema legal que fomente las operaciones electrónicas y, al mismo tiempo, brinde seguridad para los usuarios de los medios electrónicos, generar e impulsar la innovación de contenidos, productos y servicios digitales de alta calidad, lo cual permitirá transformar la forma en cómo interactúan las personas y empresas. (Secretaría de Economía, 2019)

2. El capítulo veinticuatro hace referencia en su totalidad a las MiPyME a nivel internacional³²

Objetivo del Capítulo

Promover la cooperación para generar espacios y mecanismos que faciliten a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) de América del Norte aprovecharlos beneficios y ventajas del acuerdo e incrementar su participación en los flujos de comercio e inversión regionales (Secretaría de Economía, 2019).

En este contexto el objetivo de México es:

Promover más oportunidades para que las PyME y emprendedores mexicanos incrementen sus exportaciones, así como su participación en las cadenas de valor globales y de América del Norte (Secretaría de Economía, 2019).

Lo anterior resulta favorable para el desarrollo de las MiPyME que en a futuro pretendan incursionar en el mercado internacional, principalmente con los países de Estados Unidos de Norte América y Canadá.

³¹ Gobierno de México T-MEC, (01/09/2019), Secretaria de Economía, Recuperado de: <https://bit.ly/2Qf86oc>

³² Gobierno de México T-MEC, (25/07/2019), Secretaria de Economía, Recuperado de: <https://bit.ly/2HVVCyb> , <https://bit.ly/2xSyX1g>

CAPÍTULO 4. EL COMERCIO ELECTRONICO

4.1 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio siempre ha tenido la misma finalidad, el intercambio de bienes y/o servicios, a principios de los años veinte se realizaba la venta por catálogo y para el año 1970 comienzan a aparecer las primeras relaciones comerciales utilizando computadoras, así mismo llega el famoso WWW (World Wide Web) creada por el inglés Tim Berners-Lee, generando un gran cambio en las comunicaciones y la forma de comercializaren el mundo, finalmente en los años noventa con el internet el comercio electrónico entra en apogeo, con plataformas como eBay y Amazon.

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicio o información a través de las redes de comunicación.

Otra definición de comercio electrónico es:

“Se trata de un sitio web automatizado, en donde los clientes pueden acceder, ver, seleccionar, comprar, pagar y esperar a que les envíen por correo o mensajería el producto comprado. Es el intercambio de bienes, servicios e información en los llamados sitios electrónico”. (Montaño, 2007)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, es posible expresar de manera sencilla al comercio electrónico como un proceso de adquisición de bienes y/o servicios ofertados en un medio digital, a cambio de una retribución comercial realizada con dinero, por medio de un servicio de banca digital.

La UNCTAD afirma que en 2015 las ganancias generadas del comercio electrónico a nivel mundial sumaron 25 billones de dólares y de acuerdo con sus cálculos en 2015 los Estados Unidos de Norte América eran el mayor mercado con medios electrónicos (B2B), con ventas estimadas por encima de 7 billones de dólares, seguido de Japón con 2,5 billones y de China con 2 billones.

No obstante China lidera el mercado del comercio B2C, con ventas de 617.000 millones de dólares, por delante de Estados Unidos de Norte América con 612.000 millones y Reino Unido con 200.000 millones de dólares.

Las principales razones para que los usuarios usen los medios digitales para comprar son:

1. En Internet la adquisición de bienes resulta ser más cómodas, ya que el comprador no necesita salir de su hogar para realizar esta actividad.
2. Es posible verificar estado y la ubicación de una compra en tiempo real.
3. Se puede conocer la información comercial del vendedor al cual se desea realizar una compra.
4. No existe la presión para realizar una compra en el momento instantáneo, ya que es posible realizarla en cualquier instante que se desee.

En la actualidad con los avances de la tecnología los autores Bauknecht, Madria y Pernul hacen mención de una nueva distinción del comercio electrónico, que denominan Mobile e-commerce o traducido al español comercio electrónico móvil, el cual hace referencia al comercio electrónico que es ejecutado a través de los teléfonos móviles.

Ellos mismos lo describen como: “Una extensión móvil e inalámbrica del comercio electrónico basado en la web” (Bauknecht, Madria, & Gunther, 2000).

Este modelo de comercio se adapta a los usuarios en varios aspectos, debido a que facilita la compra/venta de bienes o servicios gracias al servicio personalizado que ofrece, como resultado de que los teléfonos inteligentes se han desarrollado a tal grado que son parte de la vida cotidiana en la actualidad.

Un claro ejemplo del alcance que tiene el uso de los teléfonos móviles inteligentes y las nuevas tecnologías de comunicación es la República Popular China, que impulso en la sociedad el uso de plataformas de pago virtual, las cuales con el paso del tiempo se vuelven cada vez más comunes utilizarlas. Tal es el caso de Alipay³³ que permite a sus usuarios crear cuentas en sus teléfonos móviles inteligentes (Smartphone) y vincular tarjetas de crédito o

³³Se trata del medio de pago a través del móvil más utilizado y extendido en toda China. Alipay funciona de manera similar de cómo lo hace en occidente el portal Paypal por su facilidad de uso y la protección de datos de sus usuarios.

débito para realizar pagos mucho más rápidos y fácilmente. Con esta aplicación, se puede realizar pagos en cuestión de segundos sin comisiones ni intermediarios. Alipay además permite realizar pagos de luz, agua, servicios de transporte público tales como taxis o realizar la renta de bicicletas, finalmente dicha plataforma permite el reembolso de una transacción en caso de no conformidad. Para poder utilizar Alipay, cada usuario debe vincular su teléfono móvil, identificación oficial, foto y cuenta bancaria.

Cabe resaltar que en China existen 415 millones de usuarios “Millennial” de smartphone y plataformas sociales (Helena, 2018). Este dato evidencia un sesgo preliminar de las edades de los usuarios que han engrandecido el comercio electrónico.

Finalmente cabe destacar que las políticas de China hicieron hincapié en reformas con especial énfasis en la innovación y el impulso a los emprendedores. En ese contexto, el presidente ejecutivo de Alibaba Group Jack Ma comento:

"China creció en el comercio electrónico porque creyó en los emprendedores. Primero, la innovación, y luego las políticas para facilitar el emprendimiento" (SpanishPeople, 2017).

4.1.1 Tipos de Comercio electrónico

La UNCTAD³⁴ clasifica en cuatro sectores el comercio electrónico (Nations, 2018).

- 1. B2B (Business to Business)** Es aquel donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan a través de Internet, por lo que en esta operación no existe participación alguna de los consumidores.
- 2. B2C (Business to Consumer)** Se lleva a cabo entre el negocio con presencia virtual y una persona interesada en adquirir el producto y/o servicio.
- 3. C2C (Consumer to Consumer)** El consumidor final le oferta al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita, a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles.

³⁴ United Nations Conference on Trade And Development. Página de Internet: <https://bit.ly/2K0yOOc>

- 4. G2B (Government to Business)** Cuando un gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal digital.

Recientemente se planteó una quinta clasificación que ayude a ampliar el entorno del comercio electrónico y el alcance de sus actividades.

- 5. B2E (Business to Employee)** Son las ofertas que las propias empresas ofrecen a sus empleados directamente desde su tienda online, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral.

La Tabla 9 muestra en forma matricial los diferentes tipos de comercio electrónico según la clasificación de la UNCAD.

		Business	Consumer	Employee
Vendedor	Business	Business to Business	Business to Consumer	Business to Employee
	Consumer		Consumer to Consumer	
	Government	Government to Business		

Tabla 9 Tipos de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia

4.2 ¿CÓMO FUNCIONA EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Para la compra/venta de bienes y/o servicio a través del comercio electrónico intervienen cuatro agentes durante el proceso.

1. El proveedor o vendedor, es quien ofrece sus productos y/o servicios a cambio de una remuneración económica.
2. El cliente o comprador, es quien adquiere a través de internet los productos y/o servicios ofertados por el proveedor.
3. Portal o plataforma digital de compra, es un sitio web que ofrece al usuario de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios relacionados, este incluye buscadores, fotos, información sobre lo ofertado por él proveedor, precio de los bienes o servicios, tiempos y medios de entrega, etcétera, además establece el medio por el cual el proveedor recibirá el dinero que pagará el cliente a cambio de los productos o servicios que decida adquirir. Así este mismo debe de garantizar mediante un certificado electrónico que los agentes que intervienen en el proceso de la

transacción electrónica sean ser quienes dicen ser. (Cabe mencionar que el Portal digital actualmente no se define exclusivamente a un sitio web en internet, ahora con la telefonía móviles tan desarrollada y las operaciones que se pueden realizar a través de ellos, un portal digital también lo podemos encontrar en forma de una aplicación para teléfonos inteligentes).

4. Medios de entrega, siendo todos aquellos recursos por el cual el vendedor hace llegar el producto adquirido al comprador, comúnmente este agente lo ocupan los diferentes servicios de paqueterías disponibles.

El comercio electrónico facilita la búsqueda y la adquisición de bienes y/o servicios entre vendedores y consumidores, dejando a un lado cualquier tipo de limitante que impida realizar esta actividad comercial, como ejemplo: el tiempo y/o la distancia.

El comercio electrónico funciona mediante portales digitales que ofrecen un catálogo de productos y/o servicios que contienen información sobre los artículos que se ofertan tales como: precio, cantidad, color, tamaño, número disponible de piezas, medios de envío, etcétera, cuando un comprador localiza un producto o servicio de su interés elabora un formulario que contendrá la información necesaria para poder realizar la compra del producto, así como de los correspondientes medios de pago que deberá de realizar.

Al ser completado lo anterior, el comprador deberá de pagar el monto total de la compra realizada (usualmente esta se efectúa por medio de depósitos a una cuenta de banca digital del vendedor) en ese momento el banco del vendedor acepta o rechaza la transacción, después el proveedor y el cliente son informados para conocer el estatus de dicho pago, si no hay ningún contratiempo, en ese momento el proveedor enviará su cliente el artículo que ha comprado. Dichas operaciones se suelen realizar bajo lo que se denomina “servidor seguro” que es un sistema verificado por una entidad de certificación que utiliza un protocolo especial denominado SET (Secure Electronic Transaction) que garantiza la confidencialidad de los datos.

En el Diagrama 6 se muestra de forma sencilla el procedimiento que llevan a cabo los compradores cuando realizan alguna adquisición empleando el uso del comercio electrónico. En el Diagrama 7 se muestra de forma sencilla el procedimiento que llevan a cabo los vendedores cuando utilizan medios digitales (comercio electrónico).

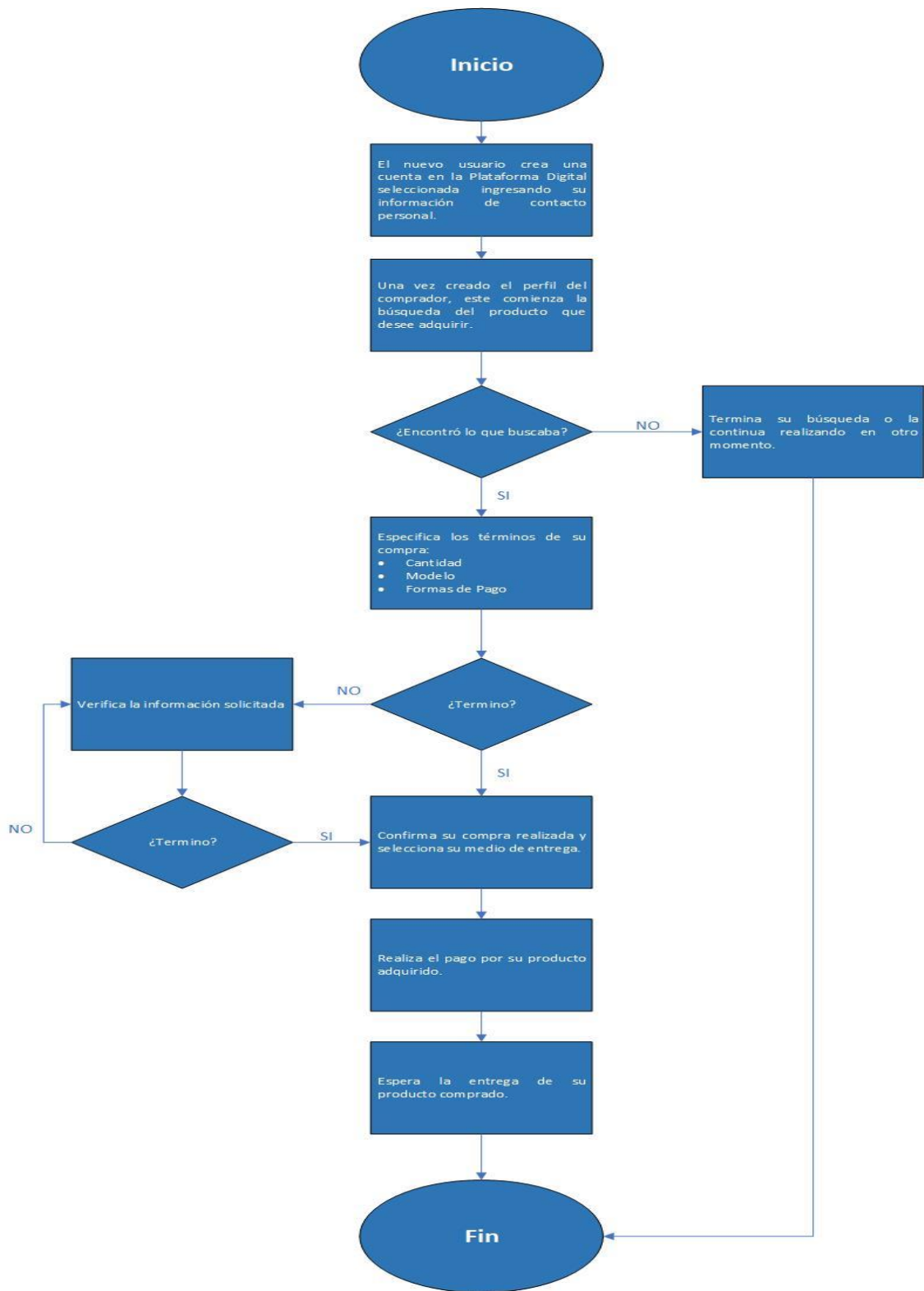


Diagrama 6 Proceso de compra por medio del comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

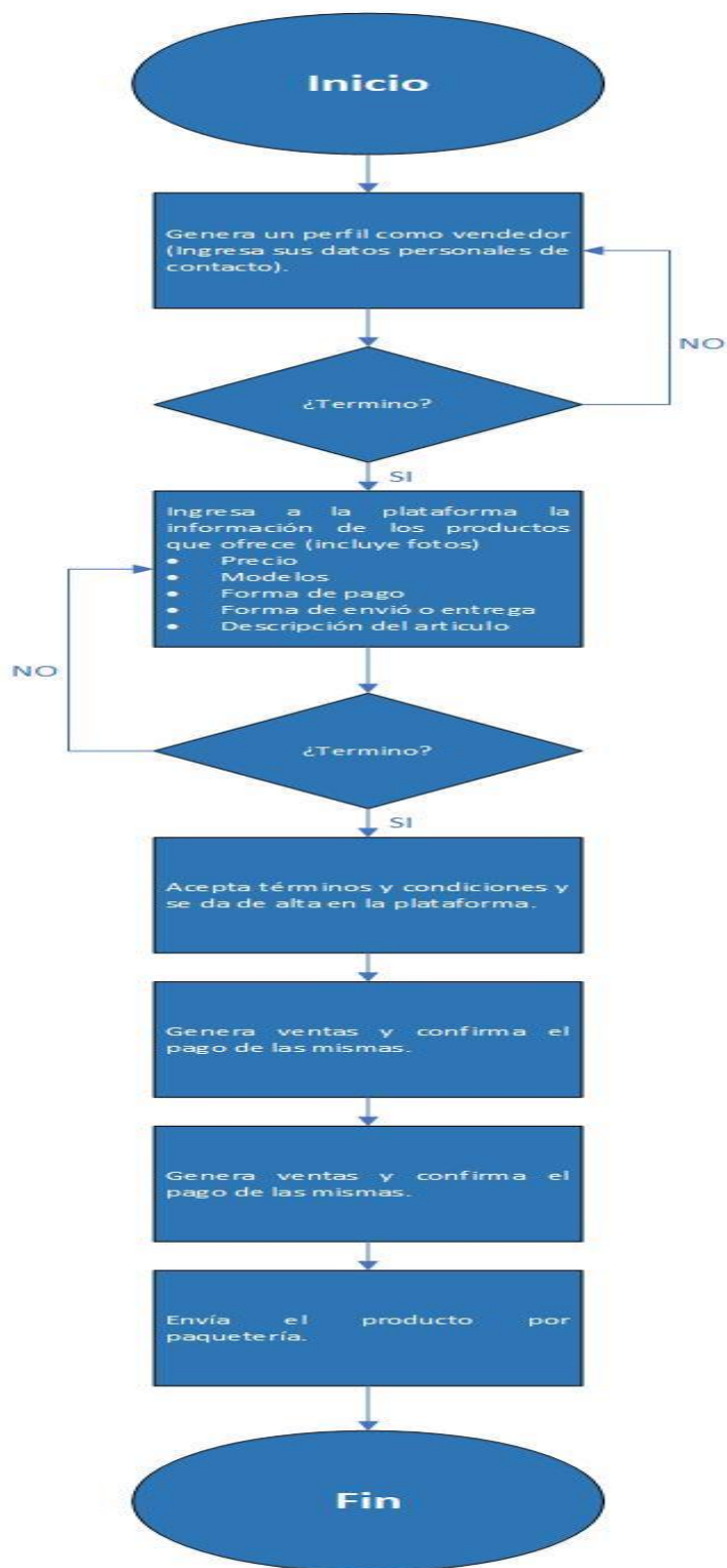


Diagrama 7 Proceso de compra por medio del comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.3.1 Ventajas

Las principales ventajas en el uso del comercio electrónico son:

1. Mayor alcance en la difusión de los productos y/o servicios que se ofertan.
2. Se previene que los compradores adquieran productos en mercados extranjeros, fomentando de esta manera la compra/venta en el mercado nacional.
3. Mayor variedad de artículos disponibles para el comprador.
4. Se puede realizar la compra o la consultar de los bienes ofertados en cualquier lugar y momento.
5. En ocasiones el precio final de venta resulta ser menor en comparación de adquirir el bien de forma presencial.
6. Con los servicios de paquetería de entrega se puede hacer llegar a cualquier zona los artículos que se ofrecen.
7. Existen distintas modalidades de pago que se adecuan a cada comprador (depósito bancario, pago en tiendas de autoservicio, transacciones bancarias, pago en efectivo).
8. La mayoría de las plataformas digitales cuenta con un sistema de seguimiento que monitorea el estatus de las compras que se realizan, lo que asegura (en cierto grado) la entrega del producto o el reembolso del dinero al comprador en caso de existir algún inconveniente.
9. La población actual en México son adultos jóvenes mayormente denominados millennials³⁵, quienes utilizan o están familiarizados con el uso de los recursos digitales.
10. Las nuevas generaciones poblacionales son jóvenes que se desarrollan y crecen en un entorno (social, educativo y posteriormente laboral) donde los dispositivos electrónicos y los recursos digitales son parte de su vida cotidiana, por lo que en el futuro inmediato serán usuarios activos de estos medios de compra/venta.

³⁵ La generación millennials se define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio. Actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es millennial, y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo (Antóni Gutierrez, 2014).

11. Los portales digitales cuentan con una interfaz-usuario cada vez más sencilla que facilita su uso y entendimiento al comprador.
12. A diferencia de lo que se cree, el uso del comercio electrónico no requiere de una gran inversión y su aplicación resulta ser muy sencillo para los vendedores.
13. A los compradores les resulta más cómodo adquirir productos o contratar servicios desde su residencia, en lugar de adquirirlos de forma convencional.
14. En la actualidad cada vez más empresas (grandes y pequeñas) incursionan en el uso de este medio como forma de negocio.
15. Gracias a la globalización, las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, los compradores son capaces de encontrar y comprar cualquier bien en cualquier parte del mundo, no estando limitados a un mercado nacional. Los consumidores tienen la disposición de encontrar y comprar los productos que requieren en cualquier parte del mundo, dando como resultado un aumento en el uso de comercio electrónico, debido a que los compradores cuentan con una amplia variedad de bienes para seleccionar de acuerdo a sus necesidades.

4.3.2 Desventajas

1. Para su uso es necesario que los compradores y vendedores cuenten con equipos digitales (computadores o teléfonos móviles inteligentes) y servicio de internet.
2. Derivado del punto anterior, en el México la cobertura de internet aun no cubre 100% del país.
3. Requiere que los vendedores tengan conocimiento básico sobre el manejo de equipos digitales.
4. Los costos de envío pueden resultar en ocasiones elevados.
5. Los tiempos de entrega (dependiendo del servicio de paquetería) pueden resultar mayores en comparación al modelo tradicional de compra.
6. Existen y han aumentado las estafas por internet que afectan principalmente a los compradores.
7. La adquisición de productos en el mercado extranjero genera evasión fiscal en el cobro de impuestos sobre la importación y del IVA en ciertos productos.
8. No es posible probar o revisar los productos antes de realizar la compra.

9. En caso de los productos perecederos el comercio electrónico no es la mejor opción como modelo de negocios.
10. Si el portal digital sufre de fallas técnicas no es posible realizar ventas por este medio.

4.4 COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

Los Estados Unidos Mexicanos cuentan con una superficie de 1 964 375 km², siendo en 2017 el undécimo país más poblado con 123.5 millones de personas (Economista, 2017). En México el comercio electrónico aumento un 34% de 2013 a 2014 con cifras que pasaron de 121 mil millones a 162 mil millones de pesos, el siguiente año, de 2014 a 2015 esta cifra creció 59%, alcanzando un total de 257 mil millones de pesos (AMIPCI, 2017), teniendo en los últimos cinco años un incremento del 30% en el mercado nacional. (Carla, 2017)

En los últimos años han incursionado en el mercado nacional diversas empresas que utilizan plataformas digitales o aplicaciones como una forma de negocio actualizada, sin embargo, los dueños de la MiPyME siguen (en su mayoría) sin hacer uso de las mismas.

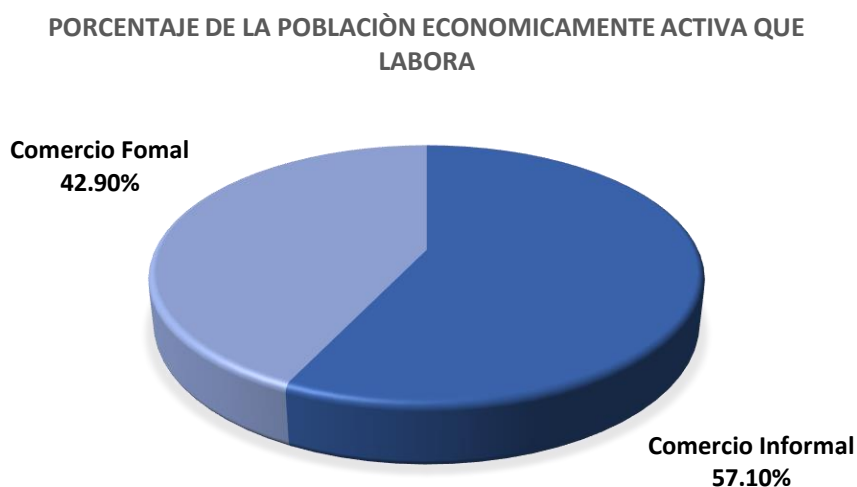
El INEGI³⁶ en su estudio, “*Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2015*” (ENAPROCE) reveló que el 72% de las empresas no usa internet en sus actividades comerciales (Jair, 2016), lo que denota que el proceso de compra/venta de productos y/o servicios se sigue realizando de forma convencional, es decir, un vendedor ofrece sus artículos a un comprador y este los adquiere si son de su preferencia, haciendo todo el proceso de forma presencial entre ambos, derivando de ello los pagos que se efectúen en su mayoría son por medio de papel moneda (dinero físico) o transacciones bancarias.

Casi 40% de las personas que realizan compras a través de internet tiene entre 22 y 34 años, es decir que forman parte de la generación millennial. Le siguen las personas entre 35 y 44 años, con 24 %. Los hombres que realizan compras a través de internet representan el 54%, mientras que las mujeres alcanzan 46%. (Riquelme, 2016)

³⁶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Las plataformas de comercio electrónico más importantes actualmente son Mercado Libre, eBay y Amazon, teniendo mayor cobertura Internacional las últimas dos, tanto en la cantidad de bienes ofertados como una mayor cobertura para realizar en envíos, así mismo, los medios de pago más utilizados son PayPal³⁷ y las tarjetas de crédito y débito de las diferentes instituciones Bancarias.

De acuerdo con las cifras oficiales del INGEI hasta el año 2017 el 57.1% de la población económicamente activa, laboral en el sector informal, mientras que el 42.9% de la población económicamente activa labora en el sector forma, lo que genera limitaciones en el acceso de los servicios financieros que faciliten el desarrollo del comercio electrónico (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019). Esto se presenta en la Gráfica 16.



*Gráfica 16 Porcentaje de la población económicamente activa que labora
Fuente: Elaboración propia*

4.4.1 Leyes económicas y Políticas

La Ley Federal de Protección al Consumidor contiene disposiciones sobre el comercio electrónico en su capítulo VII bis, “*De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología*”,

³⁷ Es un método de pago en línea que asocia tarjetas de crédito a una cuenta en PayPal, no existen cargos por abrir una cuenta, ni por comprar productos o servicios.

en la que menciona los derechos y responsabilidades que tienen los compradores, así como cuales son las acciones legales que los protegen.

El Código de Comercio, dispone que los comerciantes están obligados a conservar toda información referida a datos electrónicos, los cuales deberán permanecer inalterados y deberán poder consultarse en cualquier momento, tal como lo estipula la Norma Oficial Mexicana NOM-151-CSFI-2003.

Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) tiene por objeto, la protección de los derechos de los autores sobre sus obras literarias, fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como cualquier derecho de propiedad intelectual.

Ley de la Propiedad Industrial, que protege marcas y avisos comerciales.

Estas leyes deben proporcionar condiciones igualitarias de competitividad para todos tipos de negocios (Micro, Pequeños, Medianos y Grandes), independientemente de las formas de pagos, medios de entrega, tipos productos o servicios.

4.5 ALIBABA COMO PLATAFORMA DIGITAL

4.5.1 ¿Qué es Alibaba?

“Alibaba Group”³⁸ es un portal digital enfocado en la venta de productos con ganancias de 8 mil 340 millones de dólares entre julio y septiembre del año 2017, 2 mil 671 millones más que el mismo periodo del año pasado (Financiero, 2017). Recientemente se ha dado a conocer la noticia que el grupo Alibaba ha adquirido la plataforma de comercio electrónico más grande del sur de Asia, “Daraz Group”³⁹. La compra convertirá a Daraz en propiedad de Alibaba, quien es el principal proveedor de comercio electrónico de China y operador de las dos plataformas más populares: Taobao y Tmall (Quelle, 2018).

³⁸ Alibaba Group es un consorcio privado chino con sede en Hangzhou dedicado al comercio electrónico, incluyendo portales de ventas Business to Business, de venta al por menor o Business to Consumer, y de venta entre consumidores Consumer to Consumer; también ofrece servicios de pago en línea, un motor de búsqueda de comparación de precios y servicios de almacenamiento de datos. Su página en internet es <https://bit.ly/2HI9O3p>

³⁹ Daraz es una empresa con presencia en oriente medio, está totalmente dedicada a ofrecer una gran variedad de productos para su compra fácil y rápida por internet desde el cualquier lugar con un dispositivo móvil y con la opción de elegir la forma de pago de mayor preferencia del comprador.

Dichas acciones hacen que en la región asiática Alibaba actualmente tenga más importancia que los portales web más conocidos en los países occidentales, tales como eBay o Amazon.

4.5.2 ¿Cómo funciona Alibaba?

Alibaba funciona como la mayoría de los portales digitales, ofrece los servicios de almacenamiento de datos con la finalidad de ofrecer, difundir y vender bienes a toda aquella persona que desee adquirirlos.

Dicho proceso se lleva de la siguiente manera:

Para el vendedor:

1. Ingresa al portal <https://www.alibaba.com> o su página en español <https://spanish.alibaba.com>
2. Selecciona el tipo de perfil que desea (vendedor o comprador).
3. Crea un perfil en el cual ingresa todos los datos necesarios de identificación con los cuales podrá ser contactado por los administradores del sitio y por los clientes.
4. Ingresa la información bancaria necesaria para hacerle llegar las ganancias de sus ventas.
5. El vendedor genera el formato de su sitio web con los artículos que oferta, en este coloca toda la información necesaria para que los compradores puedan saber todo lo necesario para su comodidad (disponibilidad, tamaño, color, precio, cantidad, descripción del artículo, precio de envío, ofertas, etcétera.)
6. Acepta los términos y condiciones del portal.

Para el comprador:

1. Ingresa al portal <https://www.alibaba.com> o su página en español <https://spanish.alibaba.com>
2. Selecciona el tipo de perfil que desea (vendedor o comprador).
3. Crea un perfil en el cual ingresa todos los datos necesarios de identificación con los cuales podrá ser contactado por los administradores del sitio y los vendedores.
4. Ingresa su información de destino, donde colocara su dirección completa a la cual le harán llegar sus futuras compras.

En el caso de Alibaba Group, la empresa gana cierto porcentaje de dinero por cada compra que se genere en su sitio, es decir, por cada venta concretada en su sitio la empresa gana un porcentaje monetario. El porcentaje de ganancia depende del valor final de la compra, es decir, mientras sea mayor el costo del producto, más será el margen de ganancias para Alibaba Group. En síntesis, Alibaba es una plataforma de comercio electrónico en la que se reúnen empresas principalmente chinas, además de empresas internacionales, las cuales por medio de la plataforma digital ofrecen sus bienes a un mercado de compradores en línea. Es algo parecido a lo que hace Amazon con los acuerdos entre compradores y vendedores, pero a diferencia de esta, Alibaba.com no tiene inventario de las mercancías, ni participa en la logística, únicamente es el vínculo entre el comprador y el vendedor.

4.5.3 Convenio firmado por Alibaba y Secretaria de Economía

En septiembre de 2017 en el gobierno del expresidente Enrique Peña Nieto se firmó un acuerdo de entendimiento con la empresa China “Alibaba” y la Secretaria de Economía, con el fin de impulsar la internacionalización de las MiPyME a través de esta plataforma.

En el evento que se llevó a cabo, el presidente ejecutivo de Alibaba Jack Ma hizo referencia en lo siguiente:

"Nos encantaría compartir todo el conocimiento de cómo hacer negocios en línea con las PyME mexicanas. Y pienso que el 99% de los negocios en México son PyME, pero solo exportan el 6 %" (Ortega, 2017)

El acuerdo fue firmado por el presidente de Alibaba Group, Jhon Michael Evans, y el subsecretario de Industria y Comercio de la Secretaría de Economía, Rogelio Garza Garza.

Dicho acuerdo tiene como finalidad trabajar conjuntamente con la Secretaría de Economía para ayudar a las MiPyME a expandirse y desarrollarse en los mercados internacionales, en particular a China y dar así comienzo a un programa de beneficio en la modalidad B2B.

El expresidente Enrique Peña Nieto explicó que el convenio tiene cuatro objetivos:

1. Regular el acceso a MiPyME a través de esta plataforma.
2. Capacitar a los emprendedores en la materia.

3. Mejorar la logística y el sistema de pagos en nuestro país para entregar los productos que se comercian a través de la plataforma.
4. Asegurar la concreción como tal todo este proyecto.

Con esta acción se pretende apoyar y fortalecer a las MiPyME en el uso de los recursos digitales en favor de generar beneficios que ayuden a prosperar y engrandecer a dichas empresas.

Dicha acción generara dos cosas:

1. Mayor confianza a los emprendedores que decidan generar nuevas empresas o negocios.
2. Mayor confianza en el mercado internacional sobre los productos nacionales.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO DE LAS MiPyME

5.1 HERRAMIENTAS DE LA INGENIERÍA PARA EL ANÁLISIS Y LA MEJORA DE PROCESOS

Para comprender el entorno en la cual se desarrollan las MiPyME se analizaron los factores internos y externos que favorecen y perjudican a este tipo de organizaciones a través de diversas herramientas de Ingeniería para el análisis y la mejora continua. Dichos análisis fueron:

5.1.1 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) es una herramienta de estudio sobre el entorno en el cual se desarrolla una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y externas.

- a) Fortalezas: Son todos los recursos (infraestructura, humanos, económicos, etcétera) con los que cuenta una empresa para aumentar y conseguir ventajas competitivas frente a sus competidores.
- b) Oportunidades: Son todas las áreas de mejora. Las oportunidades representan puntos positivos y con posibilidad de ser realizados por parte de la propia empresa.
- c) Debilidades: Son todos los puntos de los que carece una empresa o de los cuales es inferior en comparación con la competencia.
- d) Amenazas: Estas pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar el desempeño de la misma, si se identifican de manera anticipada se puede evitar y convertir en oportunidades.

En el Diagrama 8 se muestra el análisis FODA que se realizó.

Análisis FODA de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

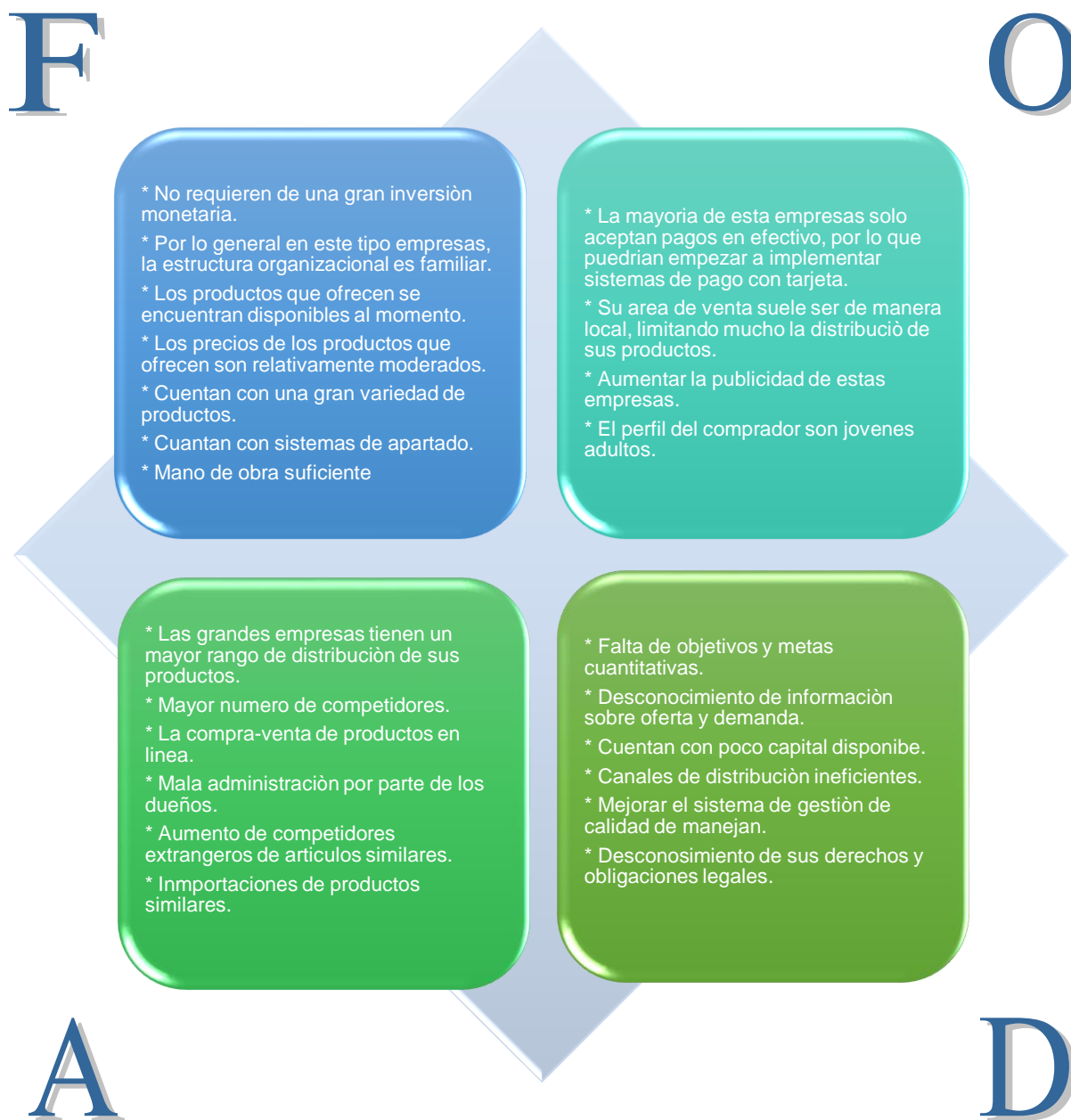


Diagrama 8 Análisis FODA de las MiPyME
Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Análisis PESTEL

El término PESTEL proviene de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, es una herramienta que ayuda a conocer e identificar el entorno general de una organización o proyecto, mediante el análisis del entorno macro económico y social en el cual se desarrolla.

- a) Factores Políticos: Hace referencia a las políticas (a todos los niveles) que pueden afectar o favorecer el desempeño de las organizaciones.
- b) Factores Económicos: Son todas las cuestiones económicas vigentes o futuras (leyes económicas, impuestos, recesión, convenios, etcétera) que afectan o favorecen a las organizaciones.
- c) Factores Sociales: Son aquellos elementos (cultura, religión, creencias, etcétera) que pueden afectar o favorecer el desempeño de las organizaciones.
- d) Factores Tecnológicos: Se refiere a todos los aspectos de una organización o proyecto relacionado con la tecnología (poder adquisitivo, recursos con los que cuenta, tecnología disponible, etcétera) que pueden afectar o favorecer el desempeño de una organización.
- e) Factores Ecológicos: Son todos los puntos que guardan relación directa o indirecta con el medio ambiente, actualmente el factor ecológico es considerado primordial en el desarrollo de las organizaciones.
- f) Factores Legales: Son las leyes que toda organización está obligada a cumplir dentro del entorno en el cual se desarrolla (legislaciones, normativas, etcétera).

En el Diagrama 9 se muestra el análisis PESTEL que se realizó.

Análisis PESTEL de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

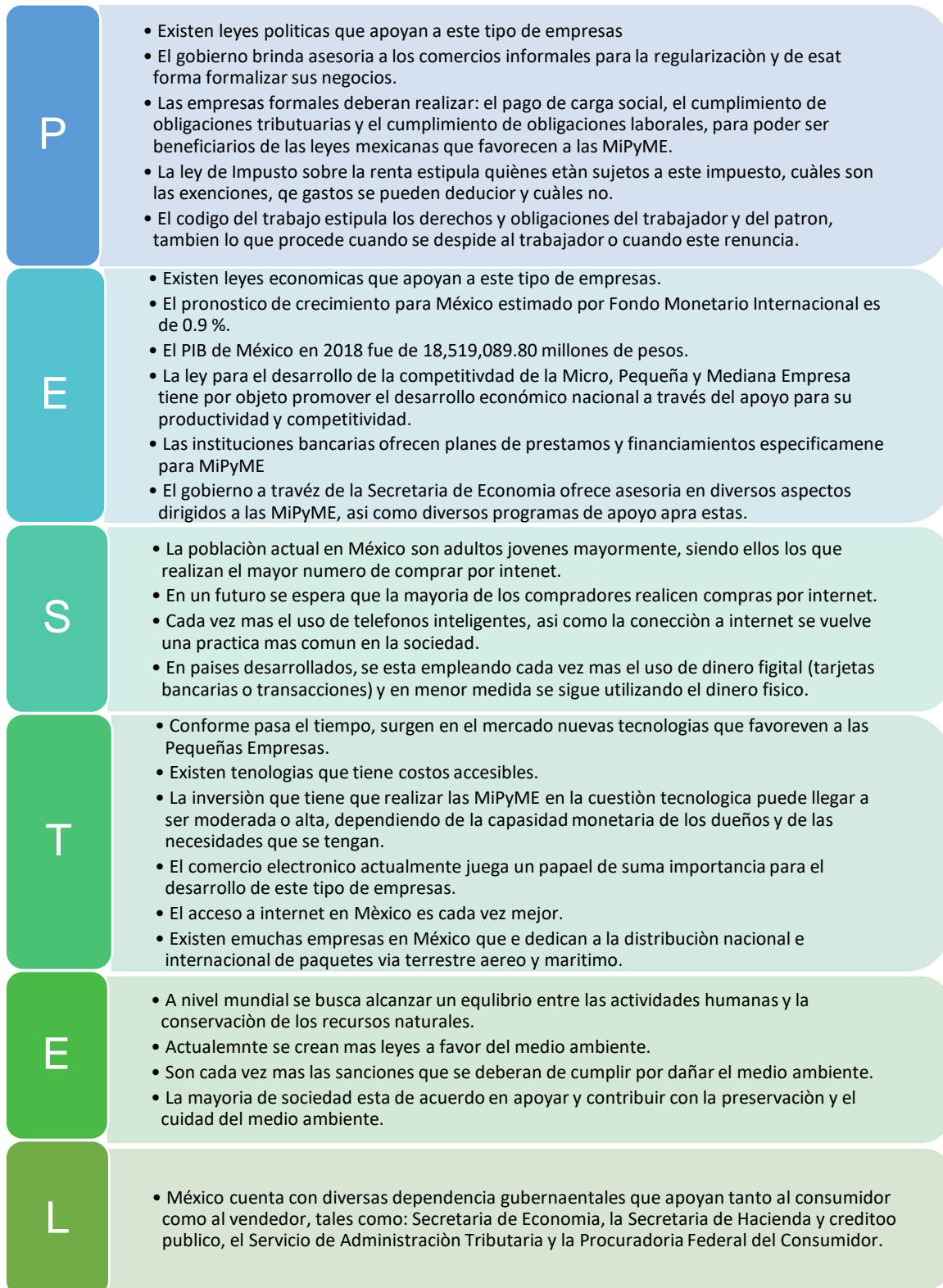


Diagrama 9 Análisis PESTEL de las MiPyME

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Diagrama causa – efecto o de ISHIKAWA

El diagrama de causa-efecto o diagrama de Ishikawa es un método gráfico mediante el cual se representa y analiza la relación entre un efecto (problema) y sus posibles causas. Existen tres tipos básicos de diagramas de Ishikawa, los cuales dependen de cómo se busca y se organiza las causas en las gráficas:

a) Las 6M's: Consiste en agrupar las causas potenciales en seis ramas principales (Metodología, Mano de obra, Materia Prima, Maquinaria, Medio Ambiente y Medición).

b) Flujo de proceso: En la construcción de este tipo, la línea principal del diagrama sigue la secuencia normal del proceso en la que se da el problema analizado. Se anotan las principales etapas proceso y los factores o aspectos que pueden influir en el problema se agregan según la etapa en la que intervienen.

c) Enumeración de causas: La construcción va directo a las principales causas potenciales. Sin agrupar de acuerdo a las 6M. La selección de estas causas se hace a través de una lluvia de ideas. (Gutiérrez Pulido, 2014)

En el Diagrama 10 se muestra el Diagrama de Ishikawa que se realizó.

Diagrama de ISHIKAWA de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

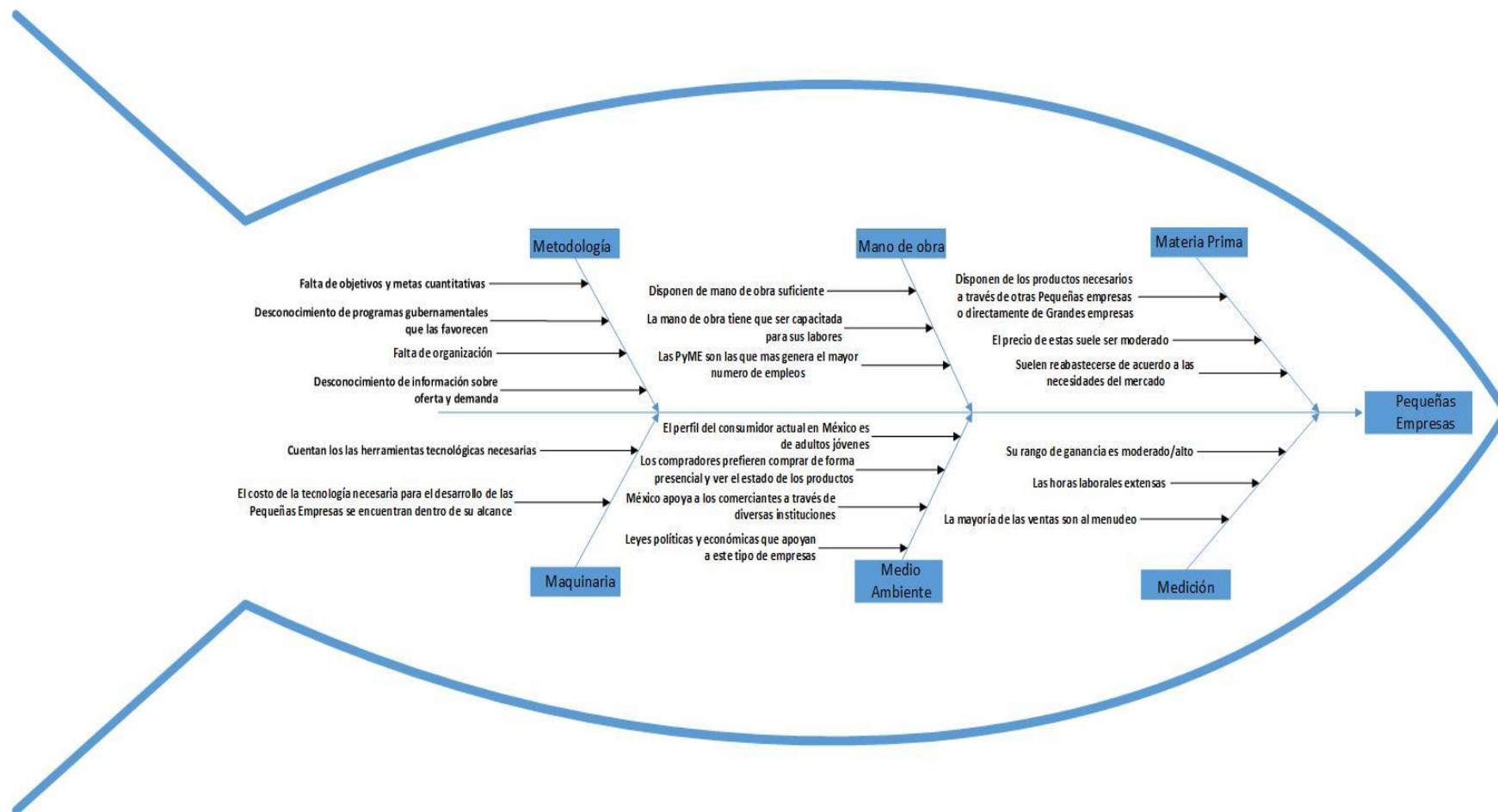


Diagrama 10 ISHIKAWA de las MiPyME
Fuente: Elaboración propia

5.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PRONÓSTICO PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Utilizando la información disponible en la página oficial digital del INEGI sobre la esperanza de vida de los negocios en México⁴⁰ se realizó un modelo de pronóstico, para conocer el comportamiento acerca de la esperanza de vida de las MiPyME con datos obtenidos en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018⁴¹.

Para generar el modelo de pronóstico se emplea la información sobre el promedio de la esperanza de vida de la MiPyME calculado a partir del año 2014, la cual se aprecia en la Tabla 10.

Años	Promedio de vida	Promedio de muerte
0	68%	32%
1	51%	49%
2	44%	56%
3	40%	60%
4	37%	63%
5	34%	66%
6	32%	68%
7	29%	71%
8	28%	72%
9	26%	74%
10	25%	75%

Tabla 10 Promedio de vida para las MiPyME en la ciudad de México
Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que la información de la tabla anterior es únicamente para la entidad federativa de la Ciudad de México (CDMX), en la página del INEGI (<https://bit.ly/351cU7A>) se encuentran los diferentes promedios de vida de las MiPyME para cada una de las 32 entidades federativas que conforman nuestro país.

⁴⁰ Fuente de consulta: <https://bit.ly/351cU7A>

⁴¹ Fuente de consulta: <https://bit.ly/2ALsM0g>

Por ello es importante destacar que el pronóstico que se realizó es únicamente con información de la CDMX, sin embargo, este pronóstico es aplicable a cualquier entidad federativa, siempre y cuando sean utilizados los datos correspondientes. La Tabla 11 muestra el número de empresas contabilizadas en el censo 2018.

Tamaño de la empresa	Total de empresas
PyME	111 958
Micro	4 057 958
Total	4 169 677

Tabla 11 Numero de empresas por tamaño 2018
Fuente: [ENAPROCE 2018](#)

Con la información anterior se realizó un pronóstico para las MiPyME en la CDMX para los siguientes 10 años después de 2014, en la Tabla 12 se muestran los resultados obtenidos.

Años	Empresas que siguen activas	Empresas que desaparecen
0	11269397	0
1	7713325	95482.3193
2	5713732	53690.0787
3	5014556	18773.235
4	4518483	13319.8222
5	4169677	3822.7154
6	3819307	9407.62021
7	3553492	7137.25271
8	3323233	6182.56952
9	3120130	5453.4128
10	2938449	4878.24398



Tabla 12 Pronostico para el tiempo de vida de las MiPyME en la CDMX
Fuente: *Elaboración propia*

El 5º año de este modelo representa el año 2019, donde se puede observar que a partir de este año el número de Micro, Pequeñas y Medianas Empresa que siguen activas después de 5 años serán 2,938,449 aproximadamente y habrán desaparecido 1,231,228.

CONCLUSIONES

En México existen condiciones sociales, económicas y políticas que favorezcan el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, si bien es cierto que actualmente el país atraviesa un cambio de gobierno, los resultados obtenidos proyectan que la creación de este tipo de empresas es viable siempre y cuando se desarrollen tomando en cuenta diversas variables de suma importancia:

5. El sector económico al cual pertenecen
6. El tipo de financiamiento y los intereses generados
7. Control administrativo (inversión y ganancia)
8. Objetivos definidos
9. Conocimiento de los programas de apoyo vigentes que otorga los diferentes tipos de gobierno (nacional, estatal o federal)

En general, las MiPyME tienen probabilidades de perdurar a lo largo del tiempo dentro de los mercados, sin embargo, es necesario que los encargos de administrarlas tengan un manejo adecuado de los factores anteriores, lo cual es posible mediante capacitación o asesoramiento adecuado.

Así mismo, en la actualidad se debe de tener presente, el hecho inequívoco del uso del E-commerce como una herramienta comercial que permite una mayor difusión y distribución de los productos o servicios que ofrecen las empresas.

El número de compradores potenciales que utilizan este recurso como un medio para realizar compra-venta de bienes o servicios de forma cotidiana en los últimos años ha aumentado debido principalmente al hecho que la población de jóvenes-adultos en nuestro país es cada vez mayor, por lo que en un futuro cercano la mayoría de estos compradores serán personas con poder adquisitivo que habrán crecido en un ambiente en donde el uso de los medios digitales será una actividad común y están familiarizados con este tipo de actividad.

Por ello actualmente es necesario considerar el uso del comercio electrónico como un elemento necesario para el desarrollo de una MiPyME, con la finalidad generar mayor competencia con las Grandes Empresas.

Aunado a lo anterior, existen dos motivos que favorecen el uso del comercio electrónico en nuestro país.

1. El T-MEC dentro 32 acuerdos que lo conforman, el número 7 se refiere a el uso del comercio digital entre los tres países (México, Estados Unidos de Norte América y Canadá) y el capítulo 24 habla específicamente sobre las PyME y su desarrollo.

Esto resulta de forma favorable para todas las empresas que dentro de sus objetivos de crecimiento tienen contemplado expandir la oferta de sus bienes o servicios a un mercado internacional.

2. Además del T-MEC, México también cuenta con un convenio firmado entre la Secretaria de Economía y la empresa Alibaba Group, la cual es líder en ventas por internet en toda la República Popular China.

Este convenio resulta de suma importancia debido a que ofrece a las MiPyME otra alternativa para la internacionalización de los bienes o servicios que ofrecen dentro del mercado de la segunda economía más grande del mundo.

Actualmente el implementar el uso del comercio electrónico ofrece una ventaja competitiva para las organizaciones que desena sobresalir por encima del resto de sus competidores, hoy en día el manejo de aparatos electrónicos (computadoras, smart phone, tablets, etcétera) resulta ser más sencillo de aprender, así mismo, los portales de comercio digital como (Alibaba, Mercado Libre, Amazon, etcétera) son cada vez más intuitivas y facilitan el manejo de la interfaz al usuario, es por ello que para los dueños de las MiPyME les resultar viable fomentar y utilizar cada vez más este tipo de recursos digitales, que cabe mencionar, con forme transcurre el tiempo, mayor es la demanda y la actualización.

Sin duda el comercio digital y los diversos convenios que tiene nuestro país brindan oportunidades de desarrollo para las MiPyME y para los emprendedores que desean en un futuro crear nuevas empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIPCI. (7 de Febrero de 2017). *Marketing4u*. Obtenido de <https://www.marketing4u.com.mx/comercio-electronico-en-mexico-a-traves-del-tiempo/>
- Andersen, A. (1998). *Diccionario de economia y negocios*. España: Espasa.
- Antóní Gutierrez, R. (22 de Diciembre de 2014). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Bauknecht, k., Madria, S., & Gunther, P. (2000). *Electronic Commerce and Web Technologie*. Germany: Series.
- Carla, M. (18 de Julio de 2017). *El Universal*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/07/18/preven-crecimiento-del-comercio-electronico-en-2017>
- Economista, E. (10 de Julio de 2017). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/politica/Mexico-cuenta-con-123.5-millones-de-habitantes-20170710-0116.html>
- Financiero, E. (02 de 11 de 2017). *El financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ventas-por-internet-aumentan-61-ganancias-de-alibaba-en-3t17>
- Fondo Monetario Internacional. (23 de Mayo de 2019). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/07/18/WEOupdateJuly2019>
- García, E. (Marzo de 2016). ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN PARA UNA PYME: UN ENFOQUE FINANCIERO. México.
- Generalidades del estudio de mercado. (2010). En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (págs. 6-13). México: Mc GranHill.

- Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad y productividad*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Helena, A. (19 de Enero de 2018). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/01/19/5a5e071646163fc30e8b4649.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (11 de Mayo de 2019). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/StmaCntaNal/MEI2017.pdf>
- Jair, L. (13 de Julio de 2016). *El financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/72-de-emresas-en-mexico-no-usa-internet>
- Montaño, F. (2007). *Comercio Electronico Guia para el mercado nacional y de exportación*. México: ISEF.
- Nations, U. (12 de Mayo de 2018). *United Nations Conference on Trade And Development*. Obtenido de <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1146>
- Ortega, E. (06 de Septiembre de 2017). <http://www.elfinanciero.com.mx>. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/mexico-firma-acuerdo-con-alibaba-para-impulsar-pymes>
- Quelle, L. (16 de Mayo de 2018). *Ecommercenews*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/alibaba-adquiere-la-plataforma-daraz-para-mejorar-su-oferta-transfronteriza-78835>
- Rafael, M. L. (2012). En *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Incontec Internacional.
- Rafael, M. L. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Icontec international.
- Riquelme, R. (19 de Noviembre de 2016). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html>

- Sarwat, J., Ahmed Saber, M., & Chris, P. (05 de Septiembre de 2019). *International Monetary Fund*. Obtenido de https://www.google.com.mx/search?sxsrf=ACYBGNR-Y4314rATjyKWI2Sd20Ea9vYo0Q%3A1567727871103&source=hp&ei=_qBxXbOLN_zI0PEPyfC2-A4&q=imf.org&oq=imf.org&gs_l=psy-ab.3..0l3j0i30l7.164.2004..2115...0.0..0.293.861.0j2j2.....0....1..gws-wiz.....0i10j0i131.8EZkF
- Secretaría de Economía. (26 de Mayo de 2019). *Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. Obtenido de <http://www.economia-snci.gob.mx/sicait/5.0/doctos/TLCAN.pdf>
- Servicios, C. N. (20 de Mayo de 2018). *CONDUSEF*. Obtenido de <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- SpanishPeople. (13 de Diciembre de 2017). *SpanishPeople*. Obtenido de <http://spanish.people.com.cn/n3/2017/1213/c31620-9303807.html>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc GrawGill.
- Zorrilla Arena, S., & Silvestre Mèndez, J. (2008). *Diccionario de Economía*. Mèxico D.F.: LIMUSA.