

# Estrategias competitivas en micronegocios de la comisaría Komchén en Mérida Yucatán, zona con alto índice de marginación

*(Competitive strategies in small businesses in the Komchén locality in Mérida Yucatán, an area with a high rate of marginalization)*

---

María José Alcocer Kuk\*, Andrés Miguel Pereyra Chan\*\* y Hermila Andrea Ulibarri Benítez\*\*\*

Recibido: 10/06/19

Aceptado: 08/01/20

## RESUMEN

Las estrategias competitivas son necesarias para adaptarse y tener una posición adecuada en el entorno empresarial imperante. Este trabajo analiza las estrategias competitivas existentes y las necesidades de capacitación en los micronegocios que se dedican a la elaboración de alimentos ubicados en Komchén, localidad considerada una zona marginada, entendiéndose por marginación al problema estructural que retarda los efectos del desarrollo en una zona, lo que le permite a los micronegocios desarrollarse y sostenerse, sin embargo, si no implantan estrategias competitivas que logren un desarrollo integral, en un futuro podrían desaparecer. La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, la selección de la muestra es no probabilístico por conveniencia ya que se trabajó con los micronegocios que accedieron a proveer la información. El instrumento usado en este trabajo se compone de 4 categorías: 1) estrategia competitiva y diferenciación, 2) gestión empresarial, 3) fuerzas competitivas y 4) apoyos. Se observó que los micronegocios poseen fortalezas como características singulares y la fidelidad del cliente debido al buen trato que reciben, sin embargo, también poseen desventajas entre las que destaca una mala gestión de costos que en algunos casos se traduce en un negocio no rentable. Por lo tanto se describen algunas estrategias, que le permitirá al micronegocio fortalecerse y tener una mejor adaptación.

**Palabras clave:** microempresa; estrategias competitivas; marginación.

## ABSTRACT

*Competitive strategies are necessary to adapt and have an adequate position in the prevailing business environment. This paper analyzes the existing competitive strategies and the training needs in the small businesses that are dedicated to the elaboration of food located in Komchén, a locality considered a marginalized area understood as marginalization to the structural problem that retards the effects of development in an area, that allows the small businesses to develop and sustain themselves, however, if they do not implement competitive strategies that achieve an integral development, in the future they could disappear. The methodology of the research has a quantitative approach, with a descriptive scope, the selection of the sample is not probabilistic for convenience, with the small businesses that agreed to provide the information. The instrument used in this work is composed of 4 categories: 1) competitive strategy and differentiation, 2) business management, 3) competitive forces and 4) supports. It was observed that small businesses have strengths as unique characteristics and customer loyalty due to the good treatment they receive, however, they also have disadvantages, among which poor cost management stands out, which in some cases translates into a non-profitable business. Therefore some strategies are described, which will allow the micro-business to strengthen and have a better adaptation.*

**Keywords:** small businesses; competitive strategies; marginalization.

**JEL Classification:** R110

---

\* Ing. María José Alcocer Kuk Tecnológico Nacional de México/I.T. Mérida. [mari.alcocerkuk@gmail.com](mailto:mari.alcocerkuk@gmail.com)

\*\* M.C Hermila Andrea Ulibarri Benítez Tecnológico Nacional de México/I.T. Mérida. [hermilaulibbarri@yahoo.com.mx](mailto:hermilaulibbarri@yahoo.com.mx)

\*\*\* M.C Andrés Miguel Pereyra Chan Tecnológico Nacional de México/I.T. Mérida. [pereyraandres@hotmail.com](mailto:pereyraandres@hotmail.com)

## I. INTRODUCCIÓN

La aplicación de políticas neoliberales ha generado el aumento del desempleo, la pérdida de derechos laborales, sociales y el empeoramiento en la distribución de la riqueza (Fong & Robles, 2007). Estas políticas aparentemente no discriminatorias han terminado por generar un rezago entre las empresas, pues es prácticamente imposible que la microempresa pueda crearse espacios que le permitan insertarse al comercio mundial (Mungaray & Ramírez, 2004).

Se entiende por microempresa a las unidades productivas del sector comercio, industrial y de servicios, que emplean hasta a 10 personas y generan ventas anuales de hasta 4 millones de pesos (Diario Oficial de la Federación, 2009).

En este contexto este tipo de unidades económicas entran en dificultad para aumentar su productividad y ser competitivas debido al entorno dinámico generado por la globalización y las políticas económicas gubernamentales que no han propiciado un crecimiento con equidad (Mungaray, Ocegueda, Ledezma, Ramírez, Ramírez & Alcalá, 2007).

La promoción de las exportaciones permitió la apertura económica, que el ámbito de la macroeconomía invada a las empresas y generó incertidumbre en el contexto empresarial, un escenario conocido para la gran empresa. Sin embargo, el impacto en la microempresa fue desfavorable ya que poco entiende sobre los movimientos del mercado y de estrategias competitivas (Mungaray, Ocegueda, Ramírez M., Alcalá, Ledezma, Navarro, Roa & Ramírez N., 2002). Competencias necesarias para competir adecuadamente en el entorno competitivo.

Por lo tanto, la microempresa subsiste en un mercado muy aguerido, con pocas facilidades de financiamiento, con limitaciones para actualizar su tecnología y con trámites administrativos complejos. El reto es adaptarse en un mercado global, cuando las características de sus condiciones de operación son una limitante: Capital insuficiente, mercado limitado, mano de obra no profesional y bajo nivel de tecnificación, por lo que para el microempresario, representa todo un desafío administrar al máximo los recursos y lograr la adaptación (Anzola, 2010).

Este contexto empresarial representa un gran riesgo para la microempresa ubicada en zonas con alto índice de marginación. La cual compite con mercados locales, nacionales e internacionales (Gómez, 2016). Añadiendo su condición de marginación como desventaja.

Se entiende a la marginación de acuerdo al Consejo Nacional de la Población (2010) como:

Un fenómeno multidimensional y estructural originado, por el modelo de producción económica, expresado en la desigual

distribución del progreso en la estructura productiva y en la exclusión de diversos grupos sociales, tanto del proceso como de los beneficios del desarrollo. (p.11)

La microempresa ubicada en una zona marginada compite generalmente de forma local y puede sostenerse ya que los efectos del desarrollo son escasos en esas zonas. Sin embargo, si continúa con una operación que no logre un crecimiento y mejora que le permitan generar ventajas competitivas para adaptarse en el entorno empresarial dinámico, en un futuro cuando la zona se incluya en el desarrollo y pierda la característica de marginada, estos micronegocios quedaran rezagados y pudieran desaparecer.

La presencia de este tipo de unidades económicas es similar en las economías del mundo, Véase *tabla 1*.

**Tabla 1**  
**Porcentaje de presencia de la microempresa**

Contexto	% de presencia de la microempresa	Fuente
Mundial	En todas las economías del mundo la microempresa tiene presencia por encima del 90% y genera alrededor del 50% de empleo.	(OCDE, 2004, citado en Valdés & Sánchez, 2012).
Nacional	La presencia de la microempresa en México es del 97.6% y genera el 75%	Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2016)
Local	En Yucatán tiene presencia del 95.6% del total de las unidades económicas, ocupa a un 47.8% de la población económicamente activa y genera el 19% de los ingresos.	INEGI (2015)
	En Komchén la microempresa representa al 96% de las unidades económicas.	INEGI (2015)

Fuente: Elaboración propia

La microempresa representa un alto porcentaje y emplea alrededor del 50% de la población. En virtud de que son generadoras de empleo y progreso económico a nivel local y nacional, en las últimas cuatro décadas han adquirido mayor interés por parte de investigadores y generadores de políticas públicas para promover su crecimiento y desarrollo en la mayoría de los países (Olivares, 2014).

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha creado un escenario de incertidumbre, el cual es desfavorable para las empresas y en especial para la microempresa. Los micronegocios ubicados en una zona marginada se sostienen ya que los efectos del desarrollo no tienen

presencia, sin embargo, si mantienen ese mismo tipo de operación pudieran desaparecer en un futuro. Este tipo de unidades económicas representa un porcentaje alto de presencia en todas las economías, alrededor del 90% y generan cerca del 50% de empleo, ante este panorama, es necesario fortalecer a la microempresa ubicada en zonas marginadas, a través de la aplicación de estrategias competitivas que le permitan fortalecerse y una adaptación adecuada al entorno competitivo.

### III. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de competitividad y las necesidades de capacitación de los micronegocios de la comisaría Komchén para proponer estrategias que permitan ayudar a su permanencia en el mercado y asegurar el sustento de las familias que dependen de estas empresas.

### IV. METODOLOGÍA

La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación abarca una descripción detallada del enfoque y alcance de la investigación, el diseño, la descripción de las variables, la población, muestra y la herramienta de la investigación.

El enfoque de la investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es cuantitativo, ya que se usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para

generar evidencia y mostrar la relación existente en las variables.

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que este trabajo pretende analizar las estrategias de competitividad de los micronegocios del giro elaboración de alimentos en la comisaría Komchén y describir una propuesta de estrategias que podrían implementar ya que de acuerdo a Hernández et al. (2014), el estudio descriptivo procura especificar las propiedades y características de un grupo y describe tendencias de un grupo y población.

El diseño de la investigación, es el plan, mediante el cual se obtendrá la información, con el fin de responder al planteamiento del problema, por tanto, el diseño de esta investigación es no experimental transversal, ya que se observan los micronegocios en su forma habitual de operación, sin manipular la situación y es transversal porque la recolección de los datos se realiza en un solo momento (Hernández et al., 2014).

Población y muestra. En relación a la primera se puede definir como el conjunto de casos que cumplen con una especificación determinada y la muestra como al subgrupo de la población de interés (Hernández et al., 2014). Para esta investigación la selección de la muestra se definió como no probabilística por conveniencia. En la tabla 2, se observa cómo está integrada la población y selección de la muestra para esta investigación.

**Tabla 2**  
**Población y selección de la muestra no probabilística por conveniencia**

Concepto	Total	Fuente
Población	204 micronegocios	INEGI, 2019
	29 micronegocios con giro de elaboración	
	Los micronegocios seleccionados de acuerdo al Instituto de Estadística y Geografía se clasifican en:	
	311 Industria alimentaria	
	311520 Elaboración de Helados y Paletas.	
	311812 Panificación tradicional.	
	311830 Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal.	
Selección de la muestra no probabilística teórica	722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas.	INEGI, 2019
	722513 Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.	
	722514 Restaurante con servicio de preparación de tortas y tacos.	
	722517 Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.	
Selección de muestra no probabilística real	Se hizo un recorrido en toda la comisaría y solo se detectaron 20 micronegocios con este giro.	Investigación de campo
Selección de muestra no probabilística real por conveniencia	De los 20 micronegocios, solo 19 accedieron a proporcionar información.	Investigación de campo

Fuente: Elaboración propia

La población se define como el total de los micronegocios en la comisaría Komchén, la selección de la muestra es no probabilística por conveniencia, debido a las características de la investigación. Se realizó enfoque en los micronegocios que tienen su

giro de elaboración de alimentos, de los cuales se trabajó con los negocios que accedieron a brindar la información, siendo un total de 19 los que conforman la muestra.

Se aplicó un instrumento de escala múltiple a los microempresarios (sujetos de la investigación), que permitió obtener la información de manera rápida y económica, para conocer las estrategias competitivas usadas por los micronegocios. La encuesta fue adaptada de un instrumento original realizado por Melendez y Sotalero (2014), con un total de 29 ítems, sin contar los datos de control. El instrumento adaptado fue revisado y validado por un panel de expertos conformado por docentes del Instituto Tecnológico de Mérida. La estructura del instrumento se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3**  
**Estructura del Instrumento de investigación**

Estructura	Número de ítems	Tipo del ítem
Datos de control	20	15 de opción múltiple 5 dicotómicas
Categoría 1, estrategia competitiva y diferenciación	17	7 de opción múltiple 9 dicotómicas 1 abierta
Categoría 2, gestión empresarial	8	7 de opción múltiple 1 abierta
Categoría 3, fuerzas competitivas	3	2 de opción múltiple 1 dicotómica
Categoría 4, apoyos	1	1 de opción múltiple

Fuente: Elaboración propia

El total de ítems del instrumento es de 49, sin embargo para fines de la investigación son 29 ítems que corresponden a la identificación de las estrategias competitivas, no se consideran los datos de control.

Definición de las variables, la investigación se enfocó en el estudio de las variables estrategia competitiva y diferenciación, gestión empresarial, fuerzas competitivas y apoyos. Las cuales fueron medidas en cada micronegocio para analizar las estrategias competitivas presentes.

La estrategia competitiva se refiere al conjunto de acciones organizadas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de un negocio y la diferenciación como la capacidad de un negocio de ofrecer un producto con características singulares (Hill & Jones, 2009).

En tanto que la gestión empresarial describe lo relacionado a la planeación de las actividades, el liderazgo del microempresario, su reacción ante la dirección y toma de decisiones en el negocio y lo relacionado al personal, la motivación y rotación.

La valoración de las fuerzas competitivas, como los aspectos externos al negocio que tienen una influencia en el, con enfoque en el poder de negociación de los proveedores (Hill y Jones, 2009).

Finalmente los apoyos refieren a los aspectos que los microempresarios consideran que deberían implantar, para obtener mejores resultados,

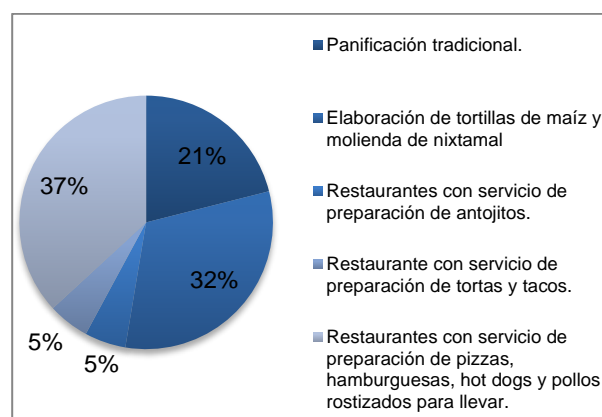
Con el objetivo de medir cada una de estas variables en los micronegocios, lo que proporciona la información de la situación actual del negocio, sus fortalezas y potenciales de mejora.

## V. RESULTADOS PRINCIPALES

A continuación se reporta la información general obtenida en el trabajo de campo

Los micronegocios que accedieron a brindar información se dedican a la elaboración de alimentos, la clasificación de las actividades que realiza cada negocio varía, la información se presenta de acuerdo a las categorías que integran el instrumento.

**Figura 1**  
**Clasificación de actividades de los micronegocios con giro elaboración de alimentos**

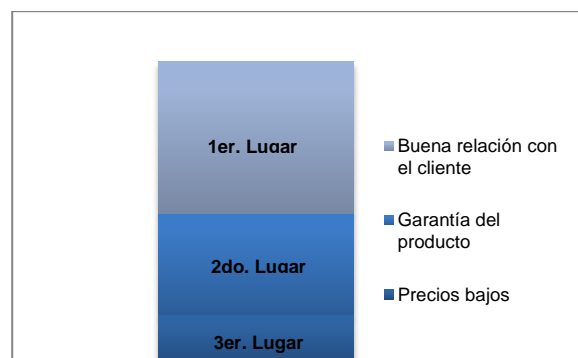


Fuente: Elaboración propia

Categoría 1 Estrategias competitivas y diferenciación

Diferenciación. Se les cuestionó a los microempresarios sobre la forma en la que se diferencian de su competencia, se obtuvo que los medios de diferenciación usados se distinguen en tres:

**Figura 2**  
**Medio de diferenciación**

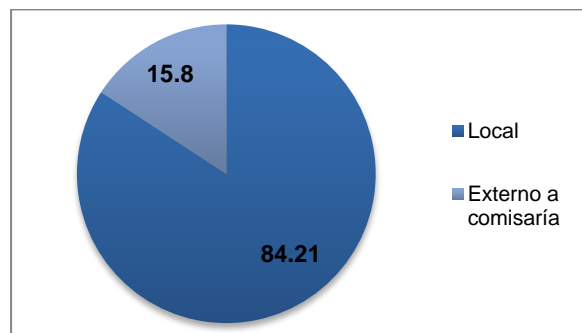


Fuente: Elaboración propia

Los microempresarios señalaron que la buena relación con sus clientes es el medio más diferenciador.

El mercado. Que es considerado como el área geográfica donde de los micronegocios venden sus productos, es en su mayoría dentro de la misma comisaría.

**Figura 3**  
**Mercado de los micronegocios**

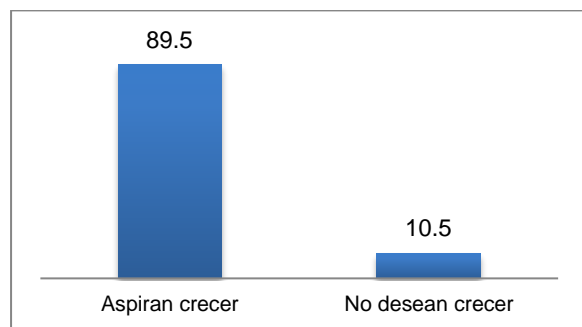


Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje mínimo de los micronegocios vende dentro y fuera de la comisaría, lo que les permite tener mayores utilidades.

Crecimiento. Aunque se podría pensar que todo negocio pretende un crecimiento, no fue así en los micronegocios de Komchén.

**Figura 4**  
**Aspiraciones de crecimiento en los micronegocios**



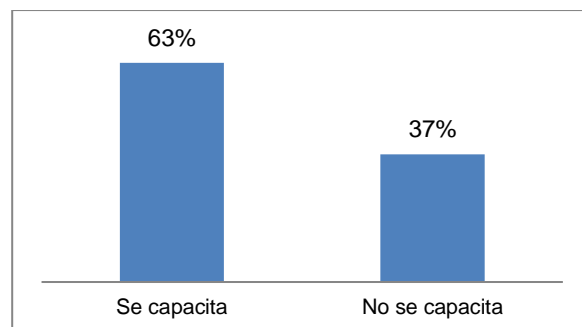
Fuente: Elaboración propia

La razón expresada por el microempresario al no aspirar un crecimiento es porque temen no poder satisfacer una mayor demanda.

Características del producto. Los microempresarios están conscientes y tienen un conocimiento total del producto que ofrecen, los dueños y los empleados. Lo que les permite vender mejor sus productos al cliente.

Capacitación. Sí existe un porcentaje de microempresarios que se capacitan y capacitan a su personal.

**Figura 5**  
**Porcentaje de capacitación en los micronegocios**

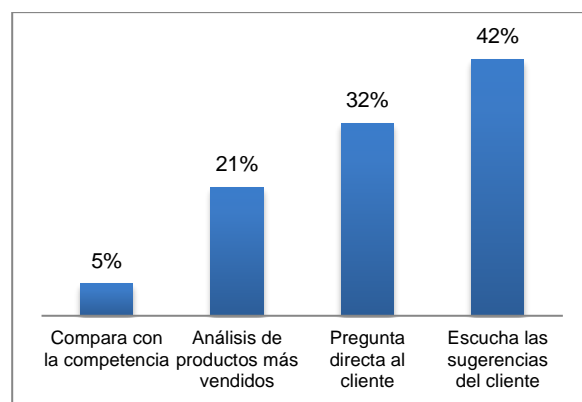


Fuente: Elaboración propia

Las ventajas de la capacitación es la disminución de errores en el proceso, los dueños y empleados que no reciben capacitación se han adaptado con base en la práctica.

Necesidades del cliente. Para los negocios es necesario conocer que requiere el cliente para poder ofrecer productos de acuerdo a su necesidad, la totalidad de los microempresarios indicó conocer las necesidades del cliente, a través de los siguientes medios.

**Figura 6**  
**Medios de conocer la necesidad del cliente**

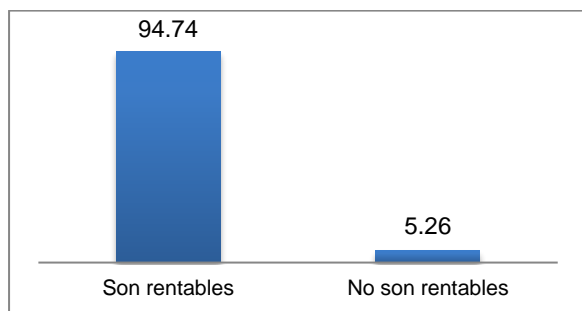


Fuente: Elaboración propia

Se destaca que la totalidad dice conocer las necesidades del cliente, el medio más usado por los microempresarios es el escuchar las sugerencias del cliente.

Rentabilidad. Se refiere a que un negocio genera utilidades para el microempresario y no representa un costo, por lo que se espera que la totalidad del micronegocio tenga esta cualidad, sin embargo, el resultado se muestra en la figura 7.

**Figura 7**  
**Porcentaje de rentabilidad en los micronegocios**

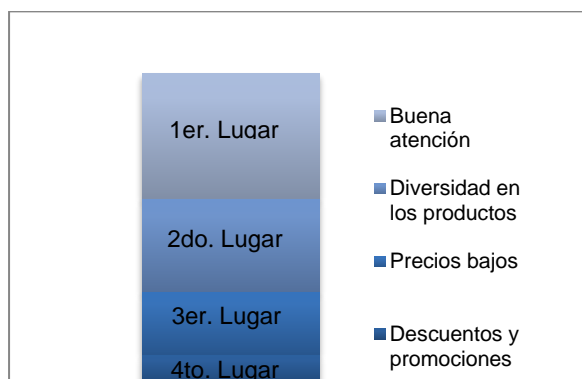


Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje mínimo señaló tener negocios sin rentabilidad, lo que representa un costo para el microempresario, situación que requiere un pronto análisis.

Fidelidad. En relación del cliente con el negocio, en la comisaría los micronegocios señalaron que el 100% de sus clientes retorna, por lo que su cartera de clientes se considera fiel, los medios que usaron los microempresarios para lograr esta fidelidad se muestran en la figura 8.

**Figura 8**  
**Medios para lograr fidelidad**

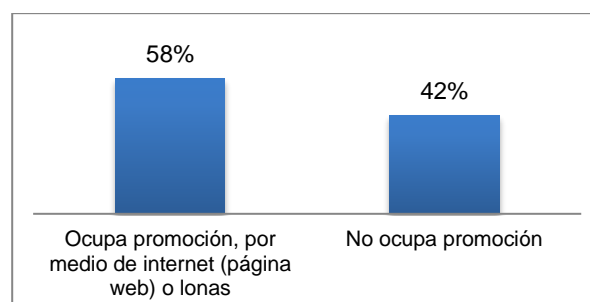


Fuente: Elaboración propia

Los microempresarios señalaron que esta fidelidad se obtiene en primer lugar por la buena atención al cliente y que los descuentos y promociones también impactan en la fidelidad, pero en último lugar.

Promoción. Como la forma que usan los microempresarios para dar a conocer su negocio y atraer un mayor número de clientes, no todos los negocios hacen uso de este medio, el porcentaje de los negocios que ocupan promoción se muestra en la figura 9.

**Figura 9**  
**Porcentaje de los negocios que se promocionan**



Fuente: Elaboración propia

Los negocios que no implementan medios de promoción argumentan que solo es un gasto y no tienen el tiempo para invertir en la promoción. La promoción se refleja en la atracción de nuevos clientes el 84.21% de los microempresarios señaló tener clientes nuevos constantemente en contraste con el 15.79% los cuales no reciben clientes nuevos.

Uso de tecnología. Los microempresarios las ocupan para darse promoción con un porcentaje del 63.16%, en contraste con el 36.83 que no la ocupa.

Categoría 2, Gestión empresarial. Esta categoría muestra los resultados conforme a la planificación del trabajo, liderazgo, toma de decisiones y motivación del personal.

**Tabla 4**  
**Resultado de los aspectos que integran la gestión empresarial en los micronegocios**

Aspecto evaluado	Resultado
Planificación del trabajo	-94.74 % Planifica sus actividades siempre. -5.26% planifica sus actividades regularmente.
Rotación del personal	-78.95% no ha rotado su personal, porque no tiene empleados. -10.52% ha rotado a su personal 2 veces en el último año. -5.26% de los negocios ha rotado a su personal una vez en el último año. -5.26% de los negocios ha rotado a su personal 3 veces o más en el último año.
Dirección del negocio	-84% de los negocios son dirigidos por los dueños. -15.78% de los negocios son dirigidos por las parejas de los dueños.

Aspecto evaluado	Resultado
Toma de decisiones	-68.42% de las decisiones son tomadas por el dueño del negocio. -26.32% de las decisiones son tomadas por otras personas en el negocio. -5.26% toman las decisiones en pareja.
Estilo de liderazgo	-26.32% de los microempresarios son autocráticos. -73.68% democráticos. <sup>1</sup>
Cuando se presenta un problema	-78.95% de los dueños intenta resolverlo. -15.79% pide apoyo en la familia. -5.26% prefiere que los empleados resuelvan el problema.
Motivación del personal	- En primer lugar los dueños indican que motivan a su personal por medio de proveer los alimentos y un buen trato. -Seguido de un buen salarios. -Tercer lugar, horarios flexibles. -Cuarto lugar, viajes. -Quinto lugar, ofrecer comisiones.

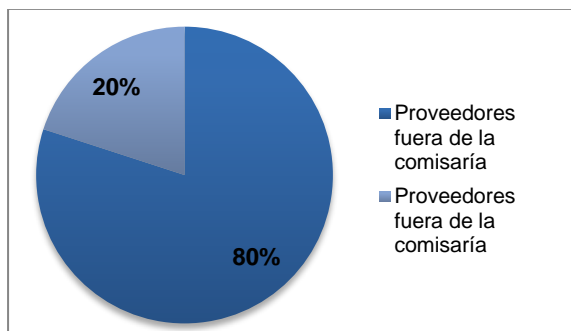
Fuente: Elaboración propia

#### <sup>1</sup> Estilos de liderazgo

La gestión empresarial integra la forma en que se maneja el negocio, en relación a la planificación, toma de decisiones y aspectos del personal. En la tabla se observan los principales resultados obtenidos en los micronegocios.

Categoría 3 del instrumento hace referencia a las fuerzas competitivas<sup>7</sup>, el único aspecto considerado en este apartado es el de los proveedores. Los resultados obtenidos se muestran en la figura 10.

**Figura 10**  
**Ubicación de los proveedores**

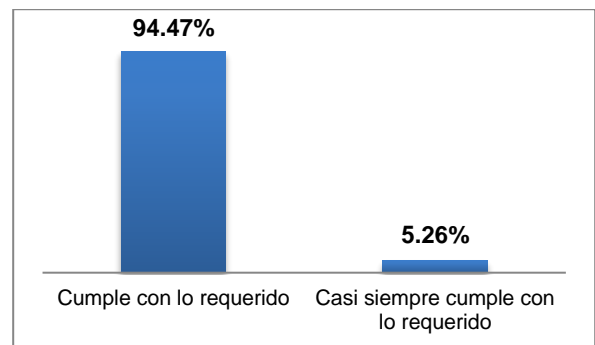


Fuente: Elaboración propia

Los proveedores de los micronegocios en Komchén en su mayoría están ubicados fuera de la comisaría en la ciudad de Mérida, el servicio que estos proveen es evaluado como se observa en la figura 11.

<sup>7</sup> Véase Hill y Jones (2009), fuerzas competitivas.

**Figura 11**  
**Evaluación de proveedores**



Fuente: Elaboración propia

Donde un porcentaje elevado de los proveedores tienen una buena evaluación.

Categoría 4 del instrumento de apoyos. Considera qué aspectos necesitaría un negocio para mejorar de forma integral, las principales respuestas en orden de prioridad que seleccionaron los microempresarios se enlistan a continuación:

1. Mobiliario y equipo.
2. Mejorar la apariencia del lugar.
3. Tener acceso a un crédito.
4. Incrementar el número de empleados y la variedad de los productos.
5. Implementar cursos de capacitación.

La evaluación de las estrategias competitivas en los micronegocios de la comisaría de Komchén, se realizó con base en la estrategia competitiva y diferenciación, la gestión empresarial, las fuerzas competitivas y los apoyos. Mediante los cuales se interpretó la situación actual del micronegocio. A continuación se describen las principales conclusiones.

## VI. CONCLUSIONES

Las estrategias competitivas para los micronegocios se analizaron con base a las categorías de estrategia competitiva y diferenciación, gestión empresarial, fuerzas competitivas y apoyos.

### Conclusiones por categoría

En la categoría estrategia competitiva y diferenciación. Los resultados obtenidos condujeron a las siguientes conclusiones

- La totalidad de los micronegocios dedicados a la elaboración de alimentos poseen características, que los diferencian de su competencia, conocen las características de los productos que ofrecen y conocen con claridad la necesidad del cliente, por lo que siempre retornan al recibir una buena atención.
- Sin embargo un 84.21% de los micronegocios de elaboración de alimentos oferta su producto únicamente dentro de la comisaría. El 10.5% señaló que no desean el crecimiento de su negocio por temor a no poder satisfacer una demanda mayor. El 37% de los micronegocios no imparte capacitación y 5.26% de los negocios indican no ser rentables. En tanto, que el 42% no aplica ni un medio de promoción.

Para la categoría gestión empresarial las conclusiones generadas con base a los resultados son las siguientes:

- Un alto porcentaje, el 94.74% de los microempresarios realiza la planeación de sus actividades, asimismo el 73.68% aplica un estilo de liderazgo democrático que genera un ambiente de confianza. El 84% de los dueños dirigen el negocio y toman las decisiones en un 68% sin la ayuda de alguien. Al presentarse un problema el 78.9% de los dueños busca la manera de resolverlo. Por ser micronegocios no generan utilidades suficientes para brindar incentivos económicos al personal, sin embargo, los microempresarios ofrecen un plato de alimento y buen trato a sus empleados para mantenerlos en contentamiento, de esta manera el porcentaje de rotación es bajo.

### Fuerzas competitivas

- Las fuerzas competitivas únicamente se han integrado por los proveedores, de los cuales un porcentaje mayor del 80% tiene proveedores en Mérida y un 20% en Komchén.

### Categoría Apoyos

- En su mayoría los dueños consideraron como necesidad adquirir mobiliario y equipo, seguido de mejorar la apariencia del lugar.

### Conclusión general

Los micronegocios que se dedican a la elaboración de alimentos en Komchén, zona con un alto índice de marginación, poseen fortalezas internas que deben cuidar, entre ellas se encuentran: la diferenciación de sus productos, la fidelidad de sus clientes que responden al buen trato y un conocimiento pleno de los productos que ofrecen.

La mayoría de los dueños planean las actividades en sus negocios, ejercen un estilo de liderazgo democrático que genera un ambiente de confianza, a pesar de no generar altas utilidades, buscan medios para motivar a su personal, como proveer los alimentos en el horario laboral, lo que se refleja en una baja rotación del su personal.

Con el fin de fortalecer el micronegocio en una zona marginada y pueda sostenerse en el entorno competitivo imperante se realizan las siguientes sugerencias.

- Incrementar la presencia del micronegocio en el mercado, llegando a las localidades aledañas.
- Se sugieren cursos de gestión de costos y precios de venta, para disminuir el porcentaje de negocios no rentables y adiestramiento del microempresario sobre cómo incrementar su producción para satisfacer una demanda mayor de productos.
- Se sugiere un taller de sensibilización sobre la importancia de impartir capacitación al personal e implantar medios de promoción.
- Fortalecer el área productiva local, enseñarle a los pobladores de la localidad, los apoyos que el gobierno provee para emprender. Con base en la información levantada, realizar una sugerencia de las áreas productivas para incursionar.

## REFERENCIAS

- Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresas. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 3era. Edición.
- Consejo Nacional de Población CONAPO (2010b). Índice de marginación por localidad. Recuperado 05 de junio de 2019 de: [http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice\\_de\\_Marginacion\\_por\\_Localidad\\_2010](http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010)
- Mungaray, A. y Ramírez, M. (2004), El mercado y la maximización de los beneficios, en Mungaray, A. and Ramírez, M. (Coords.), Lecciones de microeconomía para microempresas. Cámara de Diputados, LIX Legislatura and



Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado 05 de junio de 2019 de:  
[http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LIX/lec\\_meco\\_membre.pdf](http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LIX/lec_meco_membre.pdf)

- Mungaray, A., Ocegueda, J., Ledezma, D., Ramírez, N., Ramírez, M., y Alcalá, C. (2007). Formación por medio del servicio: Un modelo de servicio social universitario en apoyo a microempresas marginadas. *El trimestre económico*. 74(296). Pp. 987-1011. Recuperado a 05 de junio de 2019 de:  
<http://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/389>
- Mungaray, A., Ocegueda, J., Ramírez, M., Alcalá, M., Ledezma, D., Navarro, M., Roa, R. y Ramírez, N. (2002). Aprendiendo juntos. Una experiencia de servicio social universitario en apoyo a las microempresas mexicanas. *Ciencia ergo sum*, 319-323. Recuperado 02 de diciembre de 2018 de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/104/10490314.pdf>
- Fong, C. y Robles, C. (2007). *La PyME en México. Situación Actual y Retos Estratégicos*. Ediciones Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas, 1era. Edición.
- Gómez, J. (2016). Efectos de la globalización en pequeñas y medianas empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá Colombia. Recuperado 18 de Diciembre de 2018 de:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14498/GomezBernalJorgeAlexander2016.pdf;jsessionid=A213C12F11760D8A3BFFCFD88FD8CD96F?sequence=1>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V. Sexta edición.
- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. Ciudad de México. Mc Graw Hill. Octava edición.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2015). Mini monografía Yucatán, censos económicos 2014: Recuperado 02 de diciembre de 2018 de:  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/ce/2014/doc/minimonografias/myuc\\_ce2014.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/ce/2014/doc/minimonografias/myuc_ce2014.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2016). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE). Recuperado 17 de Diciembre de 2018: de:  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE\\_15.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Recuperado a 05 de junio de 2019 de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Meléndez Y. y Sotalero, Y. (2014). *Estrategias Competitivas para la Gestión Empresarial del Centro Comercial el Molino I de la Ciudad de Cusco. Caso: Negocio de Equipos Tecnológicos (Tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Peru.
- Olivares, M. (2014). *Contribución de las microempresas al desarrollo sustentable*. México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Valdés, J. y Sánchez, J. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*. Vol. VII, num. 14. Pp. 126-156. Recuperado 29 de mayo de 2019 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211026873005>