



**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
COACALCO**

“EVOLUCIÓN DE UN NEGOCIO EN TIEMPOS DE
PANDEMIA”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN, CON LA ESPECIALIDAD
EN: DESARROLLO EMPRESARIAL

PRESENTA:

JAZMÍN POLETH SANDOVAL RAMÍREZ
06070086

ASESOR:

Dra. Gisela Janeth Espinosa Martínez

COACALCO DE BERRIOZÁBAL, SEPTIEMBRE, 2024.

EPÍGRAFE

“El cambio puede ser aterrador, pero ¿sabes lo que es más aterrador? Permitir que el miedo te impida crecer, evolucionar y progresar.”

-Mandy Hale-

INDICE

EPIÍGRAFE.....	2
LISTA DE ABREVIACIONES	5
RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES.....	9
PROBLEMÁTICA.....	11
OBJETIVOS.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	14
MARCO TEORICO	16
¿Qué es un negocio?.....	20
Tipos de negocios.....	21
Negocio informal.....	24
Negocio formal.....	24
Guía para convertir un negocio informal a uno formal.....	24
METODOLOGIA APLICADA.....	27
RESULTADOS.....	28
FIGURA 1.....	28
FIGURA 2.....	29
FIGURA 3.....	30
FIGURA 4.....	31
FIGURA 5.....	32
FIGURA 6.....	33
FIGURA 7.....	34
FIGURA 8.....	35

FIGURA 9.....	36
FIGURA 10.....	37
ANALISIS DE RESULTADOS.....	38
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA.....	43

LISTA DE ABREVIACIONES

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

SAT: Secretaría de Administración Tributaria.

TIC: Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

SRE: Secretaría de Relaciones Exteriores.

RPPC: Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

DD: Dulce Delicia.

RESUMEN

El motivo de esta investigación surge debido a los cambios actuales que se viven a nivel mundial en el tema empresarial después de presentarse una pandemia. Esta situación cambio y comenzó a surgir una evolución en la forma de hacer negocios. Todas las empresas se vieron en la necesidad de cambiar sus procesos y formas de trabajo. En el caso de Dulce Delicia, el tema de la pandemia la llevo a plantearse el siguiente paso en su evolución y crecimiento empresarial. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es ayudar al negocio de Dulce Delicia a evolucionar en un mundo empresarial más competitivo y lleno de oportunidades de crecimiento, brindando las herramientas necesarias para poder ejercer su giro de preparación y venta de postres y crepas a un nivel más profesional y formal, logrando que Dulce Delicia pueda incursionar en la venta de sus productos mediante el uso de redes sociales y plataformas de venta de comida digitales con servicio a domicilio. Por lo cual, el primer paso para su crecimiento es convertirse en un negocio formal.

INTRODUCCIÓN

A través de la experiencia vivida después de una pandemia al nivel que se vivió en todo el mundo, la forma de hacer negocios ha cambiado y evolucionado. Ofreciendo a las empresas nuevas formas y tendencias de realizar sus actividades tanto comerciales como sus procesos, y el home office es una tendencia que arrasó en esta etapa.

Con la llegada de la pandemia muchos negocios se vieron afectados y llevados a la quiebra. La economía de las empresas cambio y en un gran porcentaje muchos empresarios tuvieron que cerrar negocios.

Para suerte y fortuna de Dulce Delicia, el tema de pandemia no afecto su funcionamiento. Sus actividades se siguieron manejando de la misma forma, pues ya contaba con protocolos de seguridad e higiene. Pero en el tema de ventas si se redujeron en un 50 % aproximadamente. Por todo lo que implico la pandemia y encierro.

Con esto surgieron plataformas de venta en línea. Y eso generó gran competencia al negocio. Y es aquí la idea principal por la cual se inicia este proyecto de investigación. Ya que se buscó la forma de ingresar a ese tipo de plataformas, pero uno de los requisitos era ser una empresa formal. Con lo cual debía estar dada de alta en hacienda. Requisito que por ser negocio informal no cuenta con ello.

En el capítulo de antecedentes se desarrollan temas como la evolución del mundo empresarial. Desde sus inicios y sus procesos, hasta sus estructuras y sistemas de gestión.

En la problemática se plantea la situación que se pretende resolver con la elaboración de este proyecto en el negocio de Dulce Delicia, encontramos situaciones de evolución y crecimiento en la forma de desarrollar su actividad comercial.

Se plantean objetivos, en general y de manera específica. En ellos se establece la idea de incorporar nuevas herramientas para la actividad comercial de Dulce Delicia y las actividades necesarias para lograrlo.

La justificación aborda el tema del porque se está realizando este proyecto, el cómo es que surge el interés por este tema y cuáles son los motivos por los cuales se lleva a cabo. Temas como todo lo vivido en la época de pandemia, la forma en que afectó y en como las nuevas herramientas que han surgido para los negocios van generando nuevos panoramas en la forma de hacer negocios.

Se plantea un marco teórico donde se abordan temas de interés que permitan tener conocimiento sobre la historia de las empresas, su evolución a través del tiempo, información sobre lo que es un negocio, los tipos de negocio que existen, que diferencias hay entre negocios formales e informales, como hacer de un negocio informal a uno formal.

En metodología aplicada se explica que tipo de herramienta se utilizó para llevar a cabo un estudio dentro del negocio que nos proporcionara información sobre la situación actual en Dulce Delicia y el cómo la perciben.

Con la herramienta anterior se recogió información que permitió analizar la situación en como la perciben los empleados y permitiendo obtener resultados que permitieron el análisis de los resultados, los cuales se plasmaron a través de gráficos.

Estos puntos son útiles para obtención de una conclusión en la cual se expresa si se alcanzaron los objetivos o no planteados en este proyecto.

ANTECEDENTES

Existen 3 enfoques en los que se puede basar el análisis de la evolución de las empresas. El análisis que se basa en la evolución de sus estructuras y sistemas con el paso del tiempo, el enfoque que se basa en el funcionamiento de las empresas y la relación que lleva con la economía y los mercados, y el enfoque que se basa al análisis de las normas políticas, legales y conductuales que miden el desempeño económico de las empresas.

Al pasar del tiempo las estructuras, procesos, lineamientos legales, entorno social y económico en donde se desarrolla la actividad de una empresa ha ido cambiando. Cada etapa en la historia del mundo empresarial tiene algunos conflictos a los cuales tuvieron que enfrentarse, desarrollar procesos y normas, e ir implementando nuevas formas de hacer funcionar una empresa o negocio. Podemos ver que en las diferentes etapas de tiempo existen características únicas que destacan ese periodo.

“La sociedad feudal, que preside la primera expansión europea y que se caracteriza por los vínculos personales a través de los cuáles se organiza la sociedad. En esta época predomina la empresa tradicional, con unas limitaciones jurídicas y organizativas fuertes. La sociedad señorial, presente en la Europa de la Baja Edad Media y Época Moderna. Hereda la jerarquización feudal, pero han desaparecido las vinculaciones personales, ha aumentado, por lo tanto, la libertad y existe ya una organización estatal, con tendencia al autoritarismo, aunque obliga a respetar un sinnúmero de privilegios y de fueros. En esta época la empresa capitalista empieza a conformarse y va alcanzando su madurez, en convivencia con otras formas jurídicas -estamentos, grupos-, hasta llegar a su plenitud, llegada que provoca un cambio social y político que supone la entrada de la tercera fase. La sociedad capitalista. En teoría, en esta sociedad se han roto los vínculos jurídicos estamentales y todos los ciudadanos son iguales ante la ley. El control de las libertades, que son mucho más amplias que antes, supera el anterior acuerdo Monarquía-estamentos para inscribirse en un régimen democrático, que tiende a ser cada vez más amplio, y que queda sancionado por las leyes. En estas etapas las empresas adquieren formas

diversas que se caracterizan también por las peculiaridades del sector al que pertenecen". (Enciso, 2022)

La incorporación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (en adelante TIC), en la empresa, en particular, y en la sociedad, en general, está influyendo de forma significativa en el entorno competitivo actual. Tal es la influencia de estas tecnologías sobre la economía, especialmente las vinculadas a Internet, que desde algunos ámbitos se considera que estamos presenciando la aparición de una nueva "Economía Digital". Muchos autores se plantean la viabilidad de los Modelos de Negocio "convencionales" en los nuevos Mercados Electrónicos no ya sólo por el uso de las tecnologías sino como una forma diferente de creación de valor. (Sanchez & D. Sandulli, 2001)

PROBLEMÁTICA

En la actualidad la empresa Dulce Delicia, ha detectado que su crecimiento ha estado pausado aproximadamente durante 7 años. Durante los últimos dos años de este lapso de tiempo, el mundo vivió una pandemia y, como consecuencia a esto las actividades en el mundo se detuvieron. Fue entonces que la pandemia trajo como consecuencia que el mundo empresarial se pusiera de cabeza, que se generara muchos cierres de negocios, despidos.

Dulce Delicia ante esta situación continuo con sus labores, sin embargo, enfrente varias dificultades en el camino. Una situación a solucionar en un principio era la forma en que se trabajaría, manejar los mismos horarios, cerrar algunos días de la semana y continuar labores en fin de semana. Se fue monitoreando el nivel de venta entre semana y como era de esperarse, el movimiento de la gente en la zona fue mínima, pues si hubo reducción en las ventas durante los primeros tres meses de la pandemia.

Otra de las problemáticas que se enfrentaron en este periodo fue la atención al cliente, ya que se tuvieron que implementar medidas sanitarias más estrictas en nivel cocina, a la hora de preparar postres, y en la venta. Adaptar cada uno de los puestos con sus respectivas medidas de seguridad e higiene, ofrecer gel antibacterial, hacer uso de cubrebocas obligatorio, uso de guantes con cada uno de los vendedores, monitorear que se cumplieran cada una de las indicaciones para evitar más propagación y evitar que nuestro negocio fuera un factor de riesgo para nuestra comunidad y clientes.

Aunado a esto, los niveles de venta se vieron afectados en un 50% de su capacidad normal. Aunque las ventas se vieron afectadas, Dulce Delicia continuo con sus labores en pro de la economía de sus trabajadores, pues fue un periodo donde los chicos y las personas que nos apoyan en venta era su único ingreso y no podíamos darnos el lujo de cerrar. Por lo tanto, comenzamos a implementar todas las medidas necesarias para seguir funcionando. Es entonces donde nos encontramos con otra situación. La venta por plataformas digitales, muchos de los negocios en nuestro entorno

comenzaron a realizar ventas a domicilio, ya sea por uso de redes sociales o por plataformas digitales.

Es aquí cuando nos enfrentamos a la problemática de no contar con los requisitos necesarios para formar parte de las plataformas digitales, es decir, la regularización ante SAT. Y es entonces donde surge la necesidad de dar el siguiente paso para realizar la evolución de Dulce Delicia, haciendo uso de las nuevas herramientas.

OBJETIVOS

Objetivo General: Incorporar nuevas herramientas de venta para los productos de Dulce Delicia con el uso de plataformas de comida rápida digitales, redes sociales y/o el servicio a domicilio.

Objetivos Específicos:

- Buscar los requisitos necesarios para que Dulce Delicia forme parte de alguna plataforma digital de comida rápida.
- Registrar una página oficial en redes sociales para el negocio.
- Realizar marketing digital sobre los productos que ofrece Dulce Delicia.
- Desarrollar el servicio a domicilio de manera independiente.
- Elevar el número de clientes potenciales mediante el uso de redes sociales y el marketing digital.
- Brindar mayor conexión y acercamiento con los clientes por medio de las redes sociales.
- Generar nuevas herramientas de venta para los productos de Dulce Delicia.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se desarrolla después de haber vivido una pandemia que transformo la forma en que el mundo funcionaba. Tras el esfuerzo por parte de los gobiernos a nivel mundial, por contener y evitar una propagación mayor del COVID-19 alrededor del mundo. Esta situación rompió todos los esquemas y obligó a las empresas a reaccionar en tiempo récord ante un nuevo contexto social, económico y legal.

Son estos nuevos contextos lo que llevan a Dulce Delicia a plantearse nuevas opciones de hacer funcionar sus actividades de venta de sus productos, ya que con el tema de la pandemia y los cambios que se estaban viviendo en la forma hacer negocio, los niveles de venta se vieron afectados hasta en un 50% menos de sus ventas normales.

Con todos los cambios que surgen como consecuencia de la pandemia, también surge mayor competencia. Es entonces cuando se busca hacer que Dulce Delicia siga trabajando y generando ventas, como empleo.

Al tratar de incorporar sus actividades en la plataforma de DIDI, se le indica que tiene un buen potencial de negocio para ingresar a la plataforma pero que no se cuenta con los requisitos. Por lo tanto, se le niega el acceso.

Y aquí es donde surge el interés por realizar esta investigación, proporcionando las herramientas necesarias para que Dulce Delicia se transforme en un negocio formal con mayores oportunidades de crecimiento y venta.

Beneficiando sus ingresos y actividades comerciales, seguir en funcionamiento como negocio rentable y seguir generando fuente de empleo para todos los que forman el equipo de Dulce Delicia. Ya que en los tiempos de pandemia la forma en que se trabajo fue en un 50% menos, provocando que las personas que apoyan en las actividades de producción y venta se vieran afectadas por la falta de trabajo. Entonces al conocer el funcionamiento de las plataformas digitales, Dulce Delicia encuentra una forma de seguir creando ingresos para todo el equipo.

Pero también es cierto que la pandemia trajo consigo grandes oportunidades y beneficios en el mundo de los negocios. Para negocios de venta de comidas se generaron oportunidades de comercio en redes sociales y plataformas digitales. Es aquí, donde surge un análisis de la situación en Dulce Delicia, ya que en el periodo de pandemia alrededor del negocio, surgieron infinidad de competencias y una revolución en el mundo comercial. Con esto Dulce Delicia pudo analizar los puntos a mejorar en su negocio para poder crecer y competir en el nuevo mundo postpandemia. Debido a que el negocio es informal, solo cuenta con los permisos de comercio que proporciona el municipio y cumple con su pago de piso, pero no con un registro ante la Secretaría de Administración Tributaria (SAT). Requisito indispensable para poder iniciar venta de sus productos dentro de plataformas digitales. Siendo este tema, el principal de las problemáticas de Dulce Delicia.

No obstante, otro de los puntos a mejorar en el negocio, es el implementar un menú más novedoso y atractivo. Crear variedad en la preparación de sus crepas, ya que, dentro de la evolución en los negocios de comida, los sabores y preparaciones exóticas, han creado tendencia. El crear una imagen corporativa, también es un punto a mejorar. Y de igual forma, el crear procesos estandarizados en las preparaciones de crepas. Con este último punto, se desprende uno más, el cual sería la supervisión durante el horario de venta.

HIPOTESIS: La pandemia genero rezago en algunos negocios.

MARCO TEORICO

“Todos los principios empresariales han ido modificándose a lo largo de los años. Así, desde que Taylor nos anunció su teoría de la Organización Científica del Trabajo, hasta las actuales tesis de las Empresas incorpóreas de nuestros días, todo ha cambiado: culturas, liderazgos, valores, estructuras técnicas, estrategias.” (Lopez, 2008)

La historia habla de las diferentes etapas que han pasado las empresas a nivel mundial hasta el día de hoy. Etapas donde la evolución de las empresas se encuentra rodeada de constantes cambios. En Estados Unidos surge la organización científica del trabajo, la cual consiste en dos objetivos: aumento de la producción con el trabajo de cada hombre de forma aislada y la eficacia de la producción. En Alemania, surgen las estructuras burocráticas. Aquí Weber, quien es su máximo representante, delega todos los papeles en jerarquías. Sostiene que la organización debe estar jerarquizada de forma clara, para un buen manejo y control de sus funciones, todo debe realizarse por escrito, establecen reglas muy definidas y los empleados se eligen de acuerdo a sus actitudes. En Francia, el francés Fayol publica su manual de Administración industrial y general, en el cual la función de la administración es fundamental en el cambio organizacional. Aquí se orienta mayor esfuerzo en la organización que en la producción. También surgen las empresas de las relaciones humanas, basadas en los principios de la dignidad personal y trato humano; posibilidad de mejorar las situaciones y la seguridad en el trabajo. Como parte de la evolución histórica de las empresas se encuentra las teorías del grupo, donde en este modelo se indica que la conducta del trabajador está en función del propio individuo y del ambiente en el que se encuentra inmerso. La escuela de recursos humanos aportó a la evolución de las organizaciones el cuestionar los efectos deshumanizados de las organizaciones burocráticas y practica la reducción de jerarquías, potencia la autonomía para organizar el propio trabajo, aumento de la comunicación y la participación en la toma de decisiones. Cuando se habla de una corriente sociotécnica, se habla de los estudios que

permiten analizar el proceso de acción entre los factores sociales y tecnológicos, se desarrollan manuales de ergonomía, importancia en la mejora del producto y el servicio, dejar de depender de las inspecciones para obtener o trabajar con calidad, mejorar constantemente en los procesos de planificación, producción y servicio, liderazgo, etc. Es aquí donde la evolución de las empresas entra en una fase de evolución y globalización.

“El ciclo que se avecina, basado en la implantación de nuevas tecnologías de la información, nos sitúa en el preludio de una ruptura global respecto a los parámetros tradicionales. Refiriéndose a los intentos de virtualización de todo aquello tangible: las nuevas formas de gestionar.” (Lopez, 2008)

Ahora bien, tomando en consideración que la globalización es un proceso inevitable, debe analizarse cuál será su impacto en la evolución de las PYMES. Para que las PYMES respondan de manera efectiva al tema de la globalización, se debe considerar establecer mecanismos de implantación de fortalezas, políticas acordes a las PYMES, capacidad de conquistar mercados externos, defender, mercados locales, incorporarse a redes definitivas, buscar apoyo de manera internacional. Además, debe tener la visión de hacia dónde quiere ir, debe darse apoyo al empresario emergente y buscar mecanismos de encadenamiento del sector informal y del sector formal para que las PYMES emerjan, desarrollar esquemas de riesgo, apoyo estatal y apoyo internacional, el Estado debe cooperar con su responsabilidad; desde orientar, promover y fiscalizar.

En la actualidad el mundo está lleno de información, sin embargo, las PYMES, no cuentan con sistemas de información modernos y adecuados a sus necesidades.

Existe una amplia experiencia documentada sobre los distintos procesos de intervención de los gobiernos a favor de las pymes. Los casos de Italia, Canadá, Irlanda, Estados Unidos y Alemania son solo algunos de los más analizados; donde sobresalen los distritos industriales, clústeres, centros de desarrollo tecnológico, redes tecnológicas, consejos de ejecutivos retirados (E.U.), esquemas de integración local, leyes de fomento a la innovación, programas de transferencia de tecnología, entre muchos otros. Las acciones

al respecto por parte de la Unión Europea son bastante amplias y aleccionadoras. Ellos consideran la innovación como un esfuerzo colectivo, sistémico, continuo y acumulativo en el que se requiere diseñar normas e instituciones público-privadas que motiven el desarrollo de actividades de innovación en una región específica (Yoguel, 2003). En ese sentido, los principios que guían su política tecnológica es: a) fomentar una cultura innovadora en todas las industrias y sectores; b) promover el desarrollo de competencias tecnológicas; c) identificar competencias faltantes a partir de articuladores que cumplen funciones de consejería; d) fomentar el desarrollo de redes que incentiven la circulación del conocimiento y posibiliten el desarrollo de actividades innovadoras; e) impulsar el desarrollo de las TIC y el uso de patentes; f) ajustar la investigación (nacional y regional) hacia la innovación, creando regímenes de incentivos; g) mejorar el marco regulador y financiero que apoye la innovación, en especial la de riesgo (Yoguel, 2003). Por otro lado, los retos a que se enfrentan las pymes para lograr o mejorar su internacionalización son varios y complejos. Al respecto, Bezchinsky (2003) expone que las políticas públicas de los diversos países latinoamericanos deben estar alineadas a colaborar en el desarrollo de inteligencia de mercados, generar y difundir información, apoyar la promoción en el exterior, incentivar las asociaciones de exportadores (clústeres, consorcios, etcétera.), y apoyar la innovación e implementación de normas y estándares requeridos por el mercado externo. Los gobiernos tienen fuertes motivos para apoyar la internacionalización de sus PYMES, rompiendo el círculo perverso de baja productividad y poca competitividad. Existe una causalidad de ida y vuelta entre internacionalización y competitividad. En primer lugar, una empresa al llegar al mercado internacional, ya sea de forma independiente o apoyada, compite en nuevos mercados que, usualmente son más complejos y exigentes, lo que la obliga a modificar parte de sus procesos y organización productiva buscando cumplir las expectativas y obtener los márgenes de ganancia esperados. En segundo lugar, su incipiente internacionalización la hace acceder a nuevos conocimientos y tecnologías que, si los adopta, incrementa su productividad y con ello su competitividad, lo que le asegura seguir en los mercados internacionales (CEPAL, 2013).

“Las PYMES en España son un elemento crítico y fundamental en la economía del país. Suponen más del 95% de las empresas españolas, representan más de la mitad del empleo total y casi las tres cuartas partes del empleo correspondiente a la actividad empresarial. Lanzan reconocimiento a las PYMES desde distintas instituciones públicas y privadas, se promueve mucho los emprendimientos entre los jóvenes universitarios. Promueven que una economía saludable está ligada a la vitalidad de las PYMES, al potencial para poner en marcha nuevas ideas de negocio, con capacidad de innovación y, también a la capacidad para volver a empezar después de un proyecto frustrado”. (Barbero & Sanchez , 2006)

“En Costa Rica, los excesos de papeleos, tramites y controles ahogan y desmotivan a los empresarios para continuar adelante con sus procesos para formalizar. Mientras muchas PYMES tengan que seguir laborando bajo un esquema de informalidad e ilegalidad estimulado por el poco apoyo del Estado, difícilmente podrán contribuir con el país debido a que hay fuga de impuestos, inseguridad social por la falta de seguro social. En muchas ocasiones evaden los impuestos debido a que sus ganancias son ínfimos y apenas alcanza para sacar adelante la empresa, perjudicando empleados y economía nacional. En Costa Rica existe una decadencia al preparar profesionales en la administración de empresas, pues se les capacita para ser profesionales asalariados, no empresarios. En las partes positivas de las PYMES en Costa Rica, se está construyendo una institucionalidad con el objeto de que las PYMES produzcan bajo el esquema de desarrollo sostenible, que implique no solo la productividad de las empresas, sino la protección del medio ambiente, responsabilidad social, capacitación y creación de canales externos para la creación de nuevas fuentes de empleo”. (Murillo, 2004)

Las pequeñas y medianas empresas, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino a la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Las PYMES en México constituyen un 97% del total de las empresas, generando el 79% de empleos de la población y generan el 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que significa que son la base de la economía mexicana. Lo triste de esta

situación es que las PYMES en México no cuentan con los recursos necesarios para que se desarrollen de una manera plena y existen en el país grandes problemas que las afectan en gran medida. Con lo anterior se resalta que las PYMES no cuentan con base tecnológica teniendo temor de no poder solventar los costos de inversión y de operación que esto implica. Quizá muchos de los problemas que afectan a las PYMES se pudieran resolver destinándoles un mayor número de recursos, también se necesita implantar una estrategia en la que la planta productiva sea localizada en el centro sin ser el control de la inflación y la estabilidad macroeconómica donde este concentrado el interés gubernamental.

El negocio informal juega un papel muy importante ya que en los últimos años ha tenido una gran proliferación y no genera ingresos fiscales, se sustenta en el contrabando y prácticas ilegales como la producción y la venta de “productos piratas” que solo generan competencia desleal contra las empresas legalmente establecidas, además que la corrupción dentro del sector público no resulta benéfica para este suceso. (Hernandez R. R., 2000)

¿Qué es un negocio?

“La función fundamental de las empresas ha sido siempre definida en términos de tener utilidades. Sin embargo, esta no es su función principal. Se puede decir que la finalidad de una empresa es “crear clientes” esto es, identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas.

Es el cliente quien determina lo que un negocio es, porque es el cliente, y solo el, quien, mediante su disposición a pagar por un producto o un servicio, convierte la satisfacción de sus necesidades en resultados económicos positivos para los que proveen de dicha satisfacción, es decir, la empresa que mejor interpreto lo que los clientes querían.” (Guerrero, 1992)

Una definición técnica sobre lo que es un negocio es: cualquier actividad ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia. Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. El objetivo principal del negocio es el lucro.

Tipos de negocios

Los negocios pueden ser de distintos tipos:

- Nacional o internacional: El negocio puede desarrollar su actividad dentro de las fronteras de un país (nacional) o bien, expandir sus actividades a varios a países (internacional).
- Físico u online: Los negocios no solo incluyen aquellos que cuentan con una estructura física o local de venta, sino también a las transacciones e intercambios que se hacen de manera online. Incluso, existen servicios como la educación a distancia que pueden ser ofrecidos al cliente sin prácticamente requerir de infraestructura propia.
- Según actividad económica: Los negocios se pueden agrupar de acuerdo a la actividad económica que realizan. Generalmente, se consideran tres grandes tipos de sectores u actividades:
 - Primario: Referido a la extracción de materias primas. Así, por ejemplo, tenemos minería, pesca, ganadería, etc.
 - Secundario: Incluye todas las actividades que transforman insumos en bienes y servicios. Así, por ejemplo, se fabrican textiles, vinos, alimentos, etc.
 - Terciario: Agrupa a las actividades relacionadas con servicios. Así, por ejemplo, tenemos comerciantes, transporte, peluquería, etc.
- De acuerdo a su forma jurídica: A continuación, describimos las más comunes:
 - Empresa individual: Empresario por cuenta propia.
 - Sociedad limitada: Formada por uno o más socios que aportan capital y trabajo.
 - Sociedad anónima: Se conforma de varios socios que tienen una participación en la empresa.
 - Sociedad laboral: Cuando los trabajadores tienen en su poder gran parte de la empresa. (Roldan, 2017)

La globalización, la Internet como medio para interacción comercial y las tecnologías de información y comunicación como herramientas de negocio, han beneficiado a la empresa para romper barreras y realizar actividades comerciales alrededor del mundo. Estos elementos han favorecido la aparición de diferentes medios digitales para comunicar las estrategias de la empresa y contactar de forma fácil al cliente. Se encontró que existe una evolución en el uso y aplicación de las redes sociales, que, de ser un medio para comunicar información, se han convertido en una herramienta imprescindible para interactuar con el cliente y obtener datos para toma de decisiones mercadológicas, donde el consumidor se ha convertido en usuario y proveedor de información que sirve a la empresa. Asimismo, éste ahora es un promotor de una marca por esa comunicación boca a boca de forma virtual. La invasión a la privacidad es un tema que las empresas requieren atender para proteger su imagen y generar confianza en el cliente. Finalmente, la interacción cliente-empresa en el entorno digital es constante, y es aquí donde las MiPymes tienen espacio para emplear las redes sociales para posicionarse, compartir, crecer y desarrollarse en el mercado que atienden.

El uso de la tecnología en las empresas ha modificado rápidamente la forma en como las organizaciones hoy en día gestionan su proceso de comunicación e interacción con las personas, difundiendo mensajes e información por diferentes canales, generación de valor y posicionamiento en el mercado, con la finalidad de que la empresa desarrolle competitividad a través del control administrativo, de inventarios y otros a través del empleo de plataformas digitales.

Debido a la aparición de teléfonos inteligentes, a softwares, sistemas de mercadotecnia y algoritmos avanzados, se pueden emplear estos dispositivos como herramienta en los negocios, debido al alcance que tienen frente al consumidor. Esto ha favorecido a que las empresas puedan interactuar con más facilidad con sus grupos de interés, así como incrementar

su agilidad para el servicio al cliente a través del comercio electrónico y la integración de la empresa al social media.

Los medios sociales surgen como resultado de este avance tecnológico como una forma de conexión entre personas e instituciones para compartir principalmente contenido, y acorde con este espacio virtual es que surgen las redes sociales, con la finalidad de entender la relación y situaciones entre individuos y establecimientos, donde la Internet y particularmente los medios sociales impactan en la relación cliente-empresa en cualquier industria , siendo así obvio el valor de las redes digitales como un canal de publicidad y comunicación al servicio de las compañías.

“Esta relación fluye en un espacio virtual propiciado por la conocida Internet, que se convierte en un producto consumible. Por otro lado, esta simbiosis entre el consumidor y las redes sociales se da porque la conexión de las personas es 24/7, lo que indica conexión en cualquier momento día y hora. Es así como las redes sociales, como se menciona, fluyen en una carretera llamada Internet y se vuelven una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización”. (Martinez-Oviedo, 2016)

Los elementos mencionados han favorecido la aparición de diferentes medios digitales para comunicar las estrategias de la empresa y tener presencia constante con el cliente. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo evaluar el estado de la cuestión hasta la actualidad de uno de estos medios: las redes sociales, específicamente en la micro, pequeña y mediana empresa (MiPymes), mediante la conceptualización, teorización y esquematización de las variables, categorías y elementos que conforman el estado del arte respecto al tema objeto de estudio; ya que la evolución que esta herramienta está teniendo gracias al desarrollo tecnológico y la digitalización masiva que se está viviendo en la empresa, y el avance que tiene día a día, implica agrupar información al respecto y abonar a la construcción de elementos que concentren el avance de las redes sociales en las organizaciones.

Negocio informal.

Prevalecen en este comercio las familias, que trabajan con poco capital y manejan pequeñas cantidades de mercancías, es decir, cuando hablamos de vendedores o comerciantes ambulantes se hace referencia a un comercio informal.

El funcionar como negocio informal tiene demasiadas desventajas, ya que en cualquier momento podrían tener algún problema legal, así como su crecimiento y desarrollo empresarial se ve limitado y complicado al no poder realizar una comercialización completa al seguir funcionando de esta manera ilegal.

Negocio formal.

Es preferible tener constituido un negocio cumpliendo todos los requisitos legales, ya que es una base para poder hacer crecer la propia economía como empresario, contribuyendo así mismo, al desarrollo país. Tener constituida una empresa formal, ayuda a disminuir el desempleo ya que este se encuentra en un alto índice durante los últimos años, brindando a los trabajadores una seguridad tanto laboral como de seguridad social.

Guía para convertir un negocio informal a uno formal.

Actualmente la falta de empleo y la economía creciente aumenta. La problemática nacional en cuanto a comercio informal. Ocupando este uno de los primeros lugares, ya que no existen registros reales de cuantas personas se dedican a esta actividad, desarrollándose fuera de las normas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad, (esto es lo que le da la “formalidad” al comercio). Se observa en el comercio ambulante donde las facturas no forman parte de las ventas. Por lo que aquí se plantean los pasos a seguir para estructurar de manera formal una empresa y dejar de ser un negocio informal. Esto ayudará al futuro empresario a trabajar con mayor confianza, alejándolo del futuro incierto del mercado informal. Para lo cual se deberá realizar un análisis del negocio

(visión, misión, valores y giro), dando paso a los requerimientos económicos, legales, fiscales y de seguridad social.

En la actualidad, en México existen muchos negocios familiares (microempresas), en un alto índice, ya que muchos comerciantes no están convencidos en invertir su dinero, y saber si será redituable para ellos. Los problemas administrativos y legales son una herramienta muy importante desde un inicio de la constitución de la empresa, debido a que son requisitos esenciales para que una organización funcione ante la sociedad legalmente y sin ningún problema. Se tiene la certeza de que, en México, un gran porcentaje de la población económicamente activa trabaja en la economía informal. El comercio informal en México es una manera de ganarse la vida para muchas familias, impidiendo con eso el posible crecimiento y creación de una futura empresa y el surgimiento de nuevos empleos, se habla de que en México hay 14.2 millones de personas que se dedican al comercio informal, algo que ayuda mucho al crecimiento del país, y además las personas que se dedican no pueden ser objetos de las prestaciones de seguridad social que la ley establece para los trabajadores que perciben un salario y que están enrolados en el sector formal, ya que es una problemática que existe desde siempre en el mundo, trayendo consigo muchas barreras de crecimiento, tanto del país como el de las empresas establecidas y hasta del mismo negocio.

A continuación, se presenta una breve guía, en la que se enumeran en forma resumida los pasos a seguir que un empresario debe realizar, para poder constituir su propia empresa y dejar de ser un negocio informal, convirtiéndose así, en una organización legalmente constituida:

1. Permiso para constituirse como persona moral. Esto se realiza en la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).
2. Protocolización del Acta Constitutiva. Se realiza ante el Notario o Corredor Público.
3. Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes. Deberá solicitarlo en el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

4. Inscripción del Acta Constitutiva (Excepto Sociedades Anónimas, ya que el notario realiza el trámite). Se asiste al Registro Público de la Propiedad y el Comercio para solicitarlo.

5. Aviso Notarial a la Secretaría de Relaciones Exteriores. Este trámite lo realiza el Notario o Corredor Público.

6. Presentación ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Este paso también lo resuelve el Corredor o Notario y lo debe presentar ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio (RPPC).

7. Inscripción de la Empresa. Se realiza ante la Tesorería General del Estado.

8. Solicitud de Uso de Suelo y/o Construcción. Este se tramita en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.

9. Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT). Este trámite consta de dos etapas, ya que el empresario debe registrarse como patrón y además inscribir a los trabajadores.

10. Inscripción de la Empresa en la Secretaría de Salud (SSA).

11. Inscripción en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) Deberá realizar este trámite en la Cámara Empresarial Correspondiente.

12. Establecimiento de la Comisión de Seguridad e Higiene, Comisión de Capacitación y Adiestramiento e inscripción de los Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento. Acudiendo a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) para concretarlo. (Cisneros, Vera Muñoz, & Laguna Lopez de Nava, 2014)

METODOLOGIA APLICADA

Como metodología, se realiza la aplicación de un cuestionario como herramienta para sondear opiniones y recabar información con los mismos trabajadores de Dulce Delicia.

Este cuestionario está estructurado en base a la escala Likert. Esta escala brinda información que permite conocer más a fondo las respuestas de los encuestados. Diferenciando una pregunta simple con respuestas de “sí” o “no”, este modelo de cuestionamientos permite analizar actitudes, reacciones y comportamientos de las personas.

Es una herramienta que nos arroja información importante y de manera segura para los trabajadores, pues se hace de manera anónima. Esto genera una mayor confianza al contestar, y una mayor certeza en las respuestas obtenidas.

Encuesta sobre trabajo en tiempo de pandemia y el uso de redes sociales

Numero de cuestionario:	Edad:	Sexo:
-------------------------	-------	-------

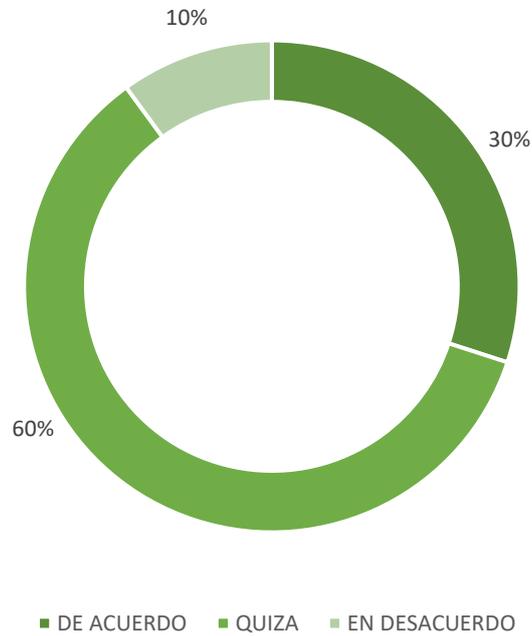
	DE ACUERDO	QUIZA	EN DESACUERDO
1. Considero que Dulce Delicia sufrió cambios en la forma de trabajar durante el tiempo de pandemia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pienso que el nivel de ventas en Dulce Delicia continuo igual durante y después de la pandemia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dulce Delicia redujo sueldos por motivos de pandemia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Considero que, en el periodo de pandemia, Dulce Delicia tuvo mayor competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Dulce Delicia ofrecio herramientas para trabajar en tiempo de pandemia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Considero que Dulce Delicia utiliza redes sociales de forma adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Pienso que crear una pagina en redes sociales de Dulce Delicia es una buena opción para generar mayor número de clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Opino que Dulce Delicia debería manejar plataformas de venta digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Dulce Delicia debería utilizar servicio a domicilio de forma independiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Considero que los niveles de venta en Dulce Delicia se deben a sus productos y no a su marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gracias por tu apoyo para responder.

RESULTADOS

FIGURA 1.

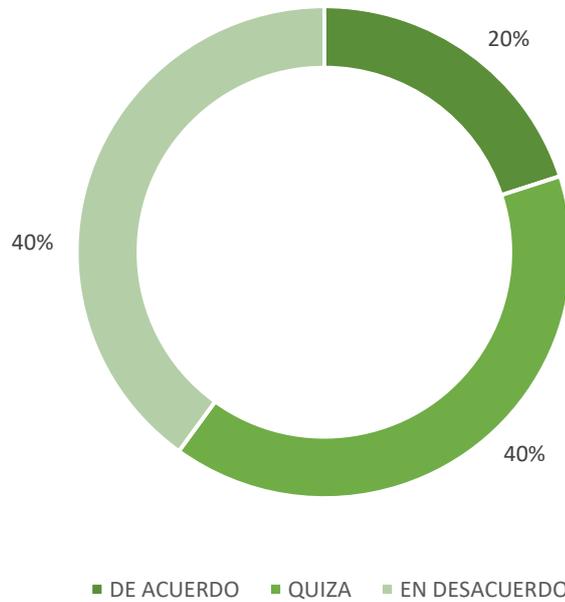
1. Considero que Dulce Delicia sufrió cambios en la forma de trabajar durante el tiempo de pandemia.



Esta grafica explica como la mayoría de los trabajadores de Dulce Delicia, es decir el 60%, opinan que quizá durante la pandemia la forma del negocio tuvo que ser modificada. El 30% que expresa que si hubo cambios. Y el 10% restante habla de los trabajadores que llevaron una jornada igual de sus actividades.

FIGURA 2.

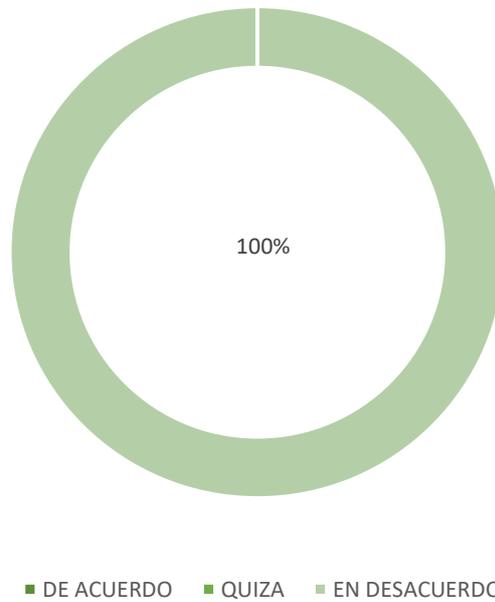
2. Pienso que el nivel de ventas en Dulce Delicia continuo igual durante y después de la pandemia.



El 20% opina que los niveles de venta en el negocio se vieron en la pandemia, 40% concuerda con que la venta talvez si fue modificada y el otro 40%, difiere de esta situación.

FIGURA 3.

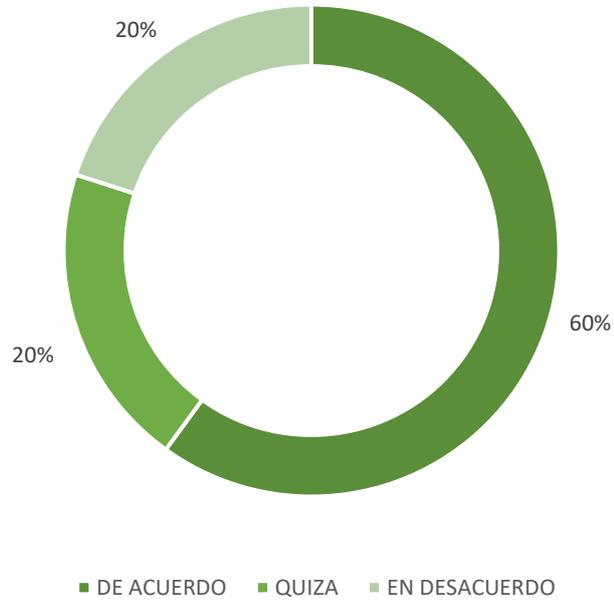
3. Dulce Delicia redujo sueldos por motivos de pandemia.



Este gráfico nos muestra que todos los empleados de Dulce Delicia, nunca sufrieron algún tipo de reducción en sus sueldos derivado por el tema de pandemia.

FIGURA 4.

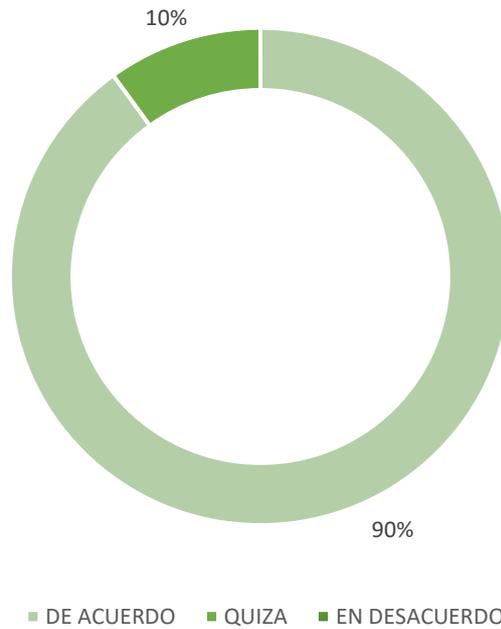
4. Considero que, en el periodo de pandemia, Dulce Delicia tuvo mayor competencia.



Aquí observamos como la mayoría de los empleados se percató del incremento de los competidores, 20% expresa sentir que no existió competencia y eso puede derivarse a que sean vendedores de nuevo ingreso. El otro 20%, habla de que talvez si existió un incremento de competidores y su inseguridad puede basarse en que en la sucursal en donde ellos laboran no haya presentado competencia.

FIGURA 5.

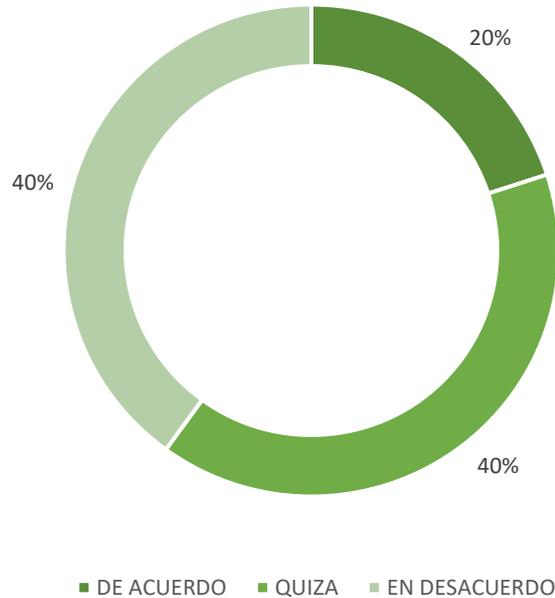
5. Dulce Delicia ofreció herramientas para trabajar en tiempo de pandemia.



Los trabajadores de Dulce Delicia en su gran mayoría un 90%, expresan haber recibido las herramientas necesarias para realizar sus actividades en el negocio durante el tiempo de pandemia, pero observamos que un 10% no se sintió cubierto con esta situación y esto puede derivarse de quien ingreso al negocio en el periodo de finalización de pandemia donde ya no se utilizaban herramientas como gel antibacterial o los atomizadores para desinfectar el efectivo.

FIGURA 6.

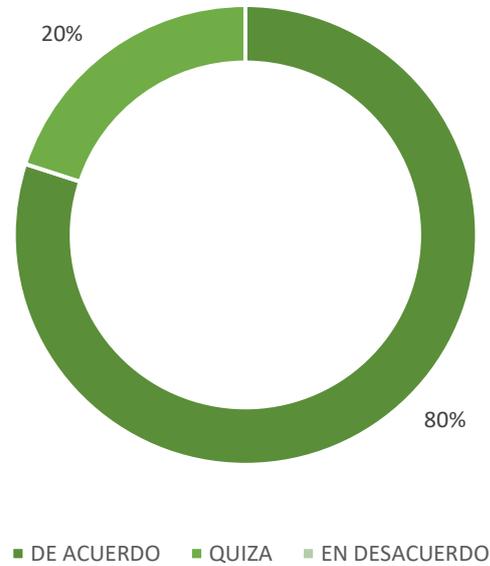
6. Considero que Dulce Delicia utiliza redes sociales de forma adecuada.



En esta grafica se representa la opinión de los trabajadores sobre el tema de redes sociales. Se observa un 20% opinando que el uso de las redes sociales es adecuado. 40% opinan que tal vez se tiene un buen uso y, el otro 40% opina que no se realiza un buen uso de redes sociales. Esta opinión dividida puede deberse a que el uso de redes sociales se basa solo en What's app. Y los trabajadores son chavos de entre 16 y 19 años, por lo que el uso de redes para ese rango de población es diferente.

FIGURA 7.

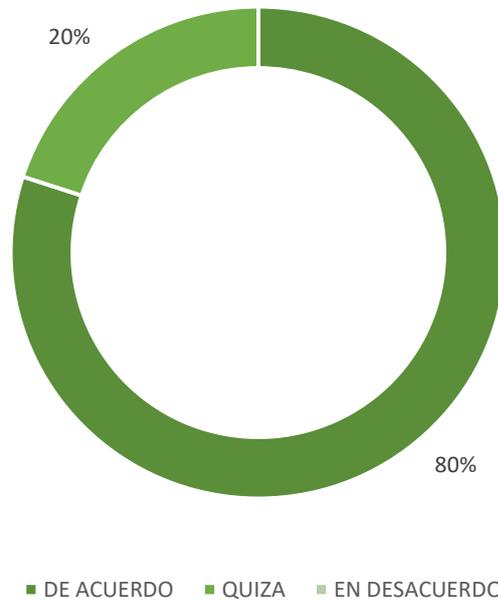
7. Pienso que crear una pagina en redes sociales de Dulce Delicia es una buena opción para generar mayor número de clientes.



La opinión del 80% de los trabajadores de Dulce Delicia es que se encuentra de acuerdo con que es una gran herramienta el uso de redes sociales para alcanzar un mayor número de clientes potenciales. El otro 20% mantiene una opinión abierta a la posibilidad.

FIGURA 8.

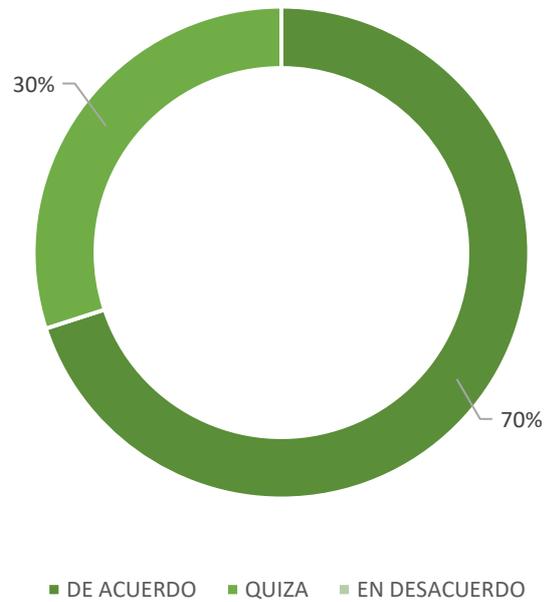
8. Opino que Dulce Delicia debería manejar plataformas de venta digital.



Esta grafica expresa como el 80% de los trabajadores están de acuerdo con el uso de plataformas de venta digitales. El otro 20% piensa que quizá sea una buena idea.

FIGURA 9.

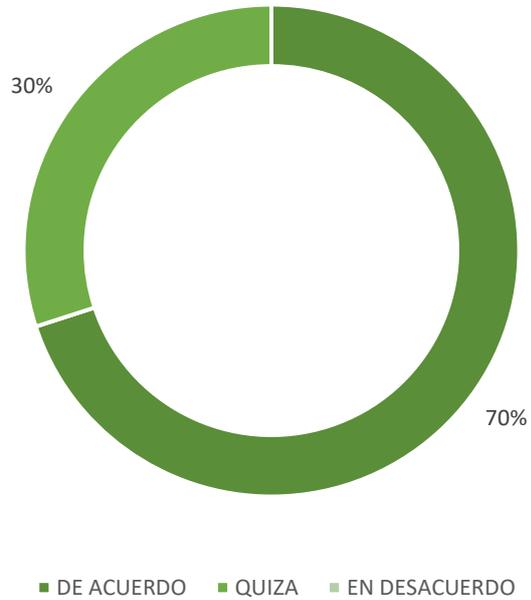
9. Dulce Delicia debería utilizar servicio a domicilio de forma independiente.



En su mayoría los trabajadores de Dulce Delicia opinan que es buena idea implementar el servicio a domicilia de manera interna, sin uso de plataformas digitales. El 20% lo considera como una posibilidad viable.

FIGURA 10.

10. Considero que los niveles de venta en Dulce Delicia se deben a sus productos y no a su marketing.



Se observa que un 70% de los trabajadores están a favor de que los niveles de venta en el negocio son derivados por los productos que están a la venta, el 30% tiene una opinión confusa.

ANALISIS DE RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario que permitiera sondear la opinión de todo el equipo que conforma el negocio Dulce Delicia.

El negocio está conformado por 7 vendedores y 3 reposteros, un total de 10 personas quienes respondieron la encuesta y nos permitieron recabar los siguientes resultados:

Durante la pandemia las funciones de DD (Dulce Delicia), casi no se vieron modificadas puesto que se labora de jueves a domingo. Es por eso que el 60% de los trabajadores contestaron que quizá se haya modificado puesto que no fue muy notorio el ritmo de trabajo.

Con respecto a los niveles de venta que se presentaron en DD, los trabajadores consideran que fueron modificados y el mismo porcentaje considera que podría ser que hayan cambiado, solo el 20% está completamente convencido de que si se modificaron las ventas. Esto puede explicarse con la rotación de personal, ya que ese 20% representa a los reposteros y son ellos quienes preparan cada uno de los productos y son quienes tienen la información fidedigna ya que ellos son parte del equipo de hace unos 8 años. El 40% que dice que no se modificó se refiere a los trabajadores de nuevo ingreso, por lo que no les tocó vivir el proceso. Y el 40% restante habla de los trabajadores que ingresaron a DD durante la pandemia, por lo que sus ventas estaban basadas en lo que vivieron en ese intervalo.

Pese a la situación y las modificaciones que se vivía a nivel mundial, DD con todo y las modificaciones que se vivieron en la pandemia jamás modificó el sueldo de sus trabajadores y esto es algo que el 100% de sus trabajadores conocen.

Otro aspecto que conllevó la etapa de pandemia y que, si fue notorio para el 60% de nuestros trabajadores, es el hecho de que surgieron muchísimos competidores alrededor nuestro. Surgieron

muchos nuevos negocios con el concepto similar al nuestro, y otros con diferentes productos, pero del mismo giro de repostería y botanas. El 20% de quienes no notaron el incremento de la competencia son los vendedores más nuevos, pues su ingreso coincidió con la competencia ya instalada y el 20% que opina que tal vez si hubo un incremento en la competencia son los empleados que en su punto de venta no se registró algún competidor directamente, pero si notaban la diferencia en sus ventas.

Así como se modificó un poco el ritmo de trabajo, también la forma en que se debía trabajar. Por lo que DD tuvo que brindar herramientas para que se pudiera seguir trabajando en los puntos de venta y cocina. El 90% de los trabajadores concuerdan con que, si se les fueron brindadas las herramientas, tales herramientas fueron el uso de gorra, caretas, cubrebocas, guantes y gel desinfectante. El 10% que niega haber recibido las herramientas se debe a que su ingreso es reciente a la hora de aplicar el cuestionario y el uso de esas herramientas ya no se seguían dando cuando su ingreso a DD.

Con respecto al tema del uso de redes sociales solo el 20% opina que se hace buen uso de redes sociales, ya que para ellos es suficiente el uso de What's app. La perspectiva del 40% que opina que quizá es adecuada la forma de usar redes sociales es porque con el uso de What's app es suficiente y para el otro 40% no es suficiente ya que opinan que se podrían usar más redes sociales.

Y lo anterior va de la mano con la opinión que se tiene sobre ser una buena opción la creación de una página en redes sociales sobre DD, opinando el 80% estar de acuerdo con la idea. El 20% que opina un quizá se debe a que sus funciones no las ven relacionadas con un marketing digital y esto se debe a que durante toda la vida de DD no se ha llevado a cabo el uso de las redes sociales para posicionar el negocio, son parte del equipo de toda la vida de DD.

Otro tema que se está poniendo sobre la mesa es la opción a no formar parte de una plataforma de venta digital, sino simplemente implementar el servicio a domicilio de manera tradicional e interna a lo que 70% está de acuerdo y el 30% que tiene una duda sobre el tema, se puede concluir que es por el mismo tema de que no han sido necesarias estas herramientas para llevar a

cabo el funcionamiento del negocio, pero tampoco se encuentran cerrados ante la posibilidad.

Y tiene mucho que ver con sus respuestas arrojadas sobre si creen que las ventas son por los productos y no por el tipo de mercadotecnia que maneja el negocio, pues el 70% de los trabajadores están de acuerdo en que es por lo que se ofrece a los clientes en el negocio que se realiza la venta y el 30% que opina que quizá, se debe a que piensan que cuando se arroja alguna promoción vía What's app han tenido mejores ventas.

CONCLUSIONES

En este proyecto se incorporaron nuevas herramientas de venta para los productos de Dulce Delicia con el uso de plataformas de comida rápida digitales, redes sociales y/o el servicio a domicilio.

Lo más importante de la realización de este proyecto fue poder buscar información que brindara la oportunidad a DD de visualizar un nuevo panorama a la hora de realizar la venta de sus productos, porque el contar con la información actualizada y necesaria de lo que está girando alrededor del mundo de los negocios le brinda la oportunidad de mantenerse como un negocio rentable en tiempo de pandemia.

Lo que más ayudo fue que es un tema actual y existe mucha información, también lo que hizo sencillo este proyecto es que el mundo de los negocios en la actualidad se está manejando mediante el uso de las herramientas digitales, derivado de vivir una pandemia. Esto fue porque el mundo siguió y ha seguido funcionando y conectado a través el uso de la tecnología y la evolución de las comunicaciones, es por ello que el mundo de los negocios no podía quedarse atrás y estas herramientas han brindado la oportunidad de crecer y abrir nuevos panoramas, permitiendo a los negocios la oportunidad de seguir trabajando y generando ventas.

Derivado de ser un tema actual las herramientas de redes sociales y marketing digital son de las opciones más viables de aplicar, porque son herramientas que no generan grandes costos para su uso y son de fácil acceso y manejo.

Lo más difícil de realizar este proyecto fue el encontrar información bibliográfica para el marco teórico, que fuera información académica, ya que debido a que es un tema reciente, las fuentes bibliográficas con pocas para los temas más recientes porque aún se encuentran en proceso de redacción o de investigación, ya que relativamente es un tema nuevo y aún se encuentra vigente y en proceso de evolución e investigación. Por otro lado, la incorporación a una plataforma digital es un tanto laboriosa ya que se tienen que cumplir ciertos

requisitos para el registro en sus plataformas y algunos trámites se deben realizar en las oficinas de gobierno correspondientes como registrar el negocio de manera formal ante SHCP, y estos procesos llevan mayor tiempo e inversión.

Y como último punto se confirma la hipótesis planteada en este proyecto, ya que la pandemia si genero rezago en algunos negocios, puesto que, al no contar con los medios, información o recursos suficientes para seguir avanzando en el mundo de los negocios, algunos se vieron forzados a cerrar definitivamente, otros entraron en pausa para alistarse en el nuevo mundo de los negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, J. L., & Sanchez, L. (2006). *PYMES en España*. España: Fundacion EOI.
- Bloch, R., & Oddone, N. (2007). Las Pymes en Italia, ¿Por que estudiar un modelo exitoso? *Observatorio Iberoamericano del desarrollo local y la economía social*, 445-453.
- CEPAL. (2013). *Como mejorar la competitividad de las PYMES en La Union Europea y America Latina y el Caribe*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Cisneros, J. O., Vera Muñoz, E., & Laguna Lopez de Nava, I. G. (8 de Julio de 2014). *PAG, revista iberoamericana de produccion academica y gestion educativa*. Obtenido de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/103>
- Enciso, A. G. (2022). La empresa en la historia. *Trabajo, empresa y sociedad*. (pág. 22). Cuadernos, empresa y humanismo.
- Guerrero, Z. (1 de Enero de 1992). *La definicon de negocio: Concepto tradicional y nuevo*. *Innovar*. Obtenido de revistas.unal.edu.co: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/21624>
- Guerrero, Z. (12 de Noviembre de 2004). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>
- Hernandez, R. R. (2000). *Las Pymes en Latinoamerica*. OLA.
- Hernandez, T. R. (2022). Efecto de la globalizacion en el desarrollo de las microempresas. *Revista de Investigacion Academica sin Frontera*, 12.
- Hernández-Royett, J., & Gonzalez Diaz, R. R. (2016). *Enfoques de la investigacion de la contabilidad*. *Estrategia*, 2.
- Lesmes Velasquez, C. C. (28 de 01 de 2020). *La tracendencia de las Pymes en la cultura oraganizacional*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/>: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21286>

- Lopez, A. M. (2008). *El mundo de las empresas: de las Pymes a las unimundiales*. España: Diaz Santos.
- Martinez-Oviedo, A. y.-I. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores y las MiPymes. *Revista de Negocios & PyMES.*, 34-44.
- Murillo, O. G. (2004). *Pymes: un componente importante del sector productivo en Costa Rica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Publishing, O. (2019). *www.oecd-ilibrary.org*. Obtenido de OCDEiLibrary: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2019_34907e9c-en
- Roldan, P. N. (31 de Julio de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Sanchez, J. I., & D. Sandulli, F. (2001). *www.researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Lopez-Sanchez-9/publication/28174135_Evolucion_de_los_modelos_de_negocios_en_internet_situacion_actual_en_Espana_de_la_economia_digital/links/0deec52414eca08083000000/Evolucion-de-los-modelos-de-negocios-en-intern
- Yoguel, G. (2003). *Innovacion y aprendizaje: las redes y los sistemas locales*. Buenos Aires, Argentina: Politicas PYME.