

# USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO PARA LA MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA, 2021

Journals of Business &amp; Management Studies

Vol. 1: Issue 1

Page 51–57 © The Author(s) 2025

Received: 07 May 2025

Accepted: 25 May 2025

Published: 23 June 2025



**Ana Luz Ramos-Soto**- *Profesor de Tiempo Completo (PTC) de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO); Facultad de Contaduría y Administración (FCA)*

**Miguel Ángel López Velasco**- *Profesor de Asignatura de la (UABO) (FCA)*

**Pedro Rafael Martínez Martínez**- *Profesor de Tiempo Completo (PTC) de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO); Facultad de Contaduría y Administración (FCA)*

## ABSTRACT

El uso de las redes sociales, como herramienta de trabajo para la Micro Pequeña y Mediana Empresa (MiPyMEs) en el municipio de Oaxaca de Juárez, Oaxaca, fue una investigación que se inició como parte de un proyecto desarrollado por alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UABJO, cuyo objetivo general de la investigación fue analizar el uso de redes sociales, utilizado como herramienta de mercadotecnia, el cual ha impactado en el fortalecimiento para los comercios al por menor de diferentes artículos, en el municipio de Oaxaca de Juárez, comparando el uso de esa herramienta, antes y después de la pandemia del Covid-19, con la finalidad de presentar un informe de sus beneficios o afectaciones. El método utilizado fue cuantitativo, comprende una investigación de campo a través de encuestas, en donde se escogió una muestra de 372 MiPyMEs. Dentro de los resultados de la investigación se observó un crecimiento en las ventas de aquellas empresas que hicieron uso de los medios de publicidad, como lo son las redes sociales; otro resultado fue que pocas cuentan con una página web empresarial, y se hace un uso muy básico de las aplicaciones de las redes sociales, lo que denota la necesidad de una mayor capacitación a los emprendedores en esta área.

## KEY WORDS

Redes, Pequeñas Empresas, Mercadotecnia

## Planteamiento del problema

En materia de empleo las pequeñas empresas han sido afectadas a partir del problema sanitario del Covid-19, el sector restaurantero es el que más se ha visto afectado (Gutiérrez, 2020), dentro de la esfera productiva las MiPyMEs son las que generan el 72% del empleo en el municipio de Oaxaca de Juárez y el 52% del PIB; pero se presenta una problemática, de 100 empresas que se crean, solamente el 80% de ellas en un periodo de cuatro años sobreviven y terminan por cerrar, por lo que la esperanza de vida de una pequeña empresa es de 3.8 años, la más baja del país, la media nacional es de siete (INEGI, Oaxaca, donde menos sobreviven microempresas, 2018); por lo que la pregunta de investigación se plantea de la siguiente manera:

¿las redes sociales son una herramienta de trabajo para las MiPyMEs en el municipio de Oaxaca de Juárez, en el incremento de sus ventas para el logro de su supervivencia?.

### Metodología

Los objetivos de la presente investigación es analizar si en año 2021 el uso de las redes sociales fueron una herramienta de trabajo para las MiPyMEs en el municipio de Oaxaca de Juárez, Oaxaca; estudiar si el uso que le dan los comercios al por menor de diferentes artículos, a las redes sociales como una herramienta de trabajo para lograr obtener bases de datos precisos; la hipótesis que se plantea es, que la falta de uso de las redes sociales por parte de las MiPyMEs en el municipio de Oaxaca de Juárez, es la falta del conocimiento de las nuevas tecnologías y la función de estas mismas. El método de investigación que se utilizó fue cuantitativo de tipo causal, ya que se quiere conocer la relación entre el uso de las redes sociales como herramienta de trabajo en las MiPyMEs, se realizaron 372 encuestas para obtener información de fuentes primarias para dar respuesta a la hipótesis de investigación. El cuestionario piloto está conformado por 16 preguntas, dentro del cuestionario se encuentran diferentes escalas de medición, las cuales servirán para hacer la comparativa de causa y efecto con relación al tema. Las preguntas están redactadas de manera sencilla y comprensible para los encuestados, sin importar su último grado de estudios.

Para el diseño de la muestra se decidió abarcar el universo poblacional por actividad económica de comercio al por menor con un tamaño del establecimiento de 0 a 10 personas, que de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2021) es de 11,820 establecimientos dentro del municipio de Oaxaca de Juárez. Por lo que, a través del muestreo probabilístico estratificado, en cual se dividirá la población total en grupos con características iguales, en este caso por el giro comercial del establecimiento, ya sea de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales, comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado, comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud, comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal, comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados, comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios, comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes.

### Marco teórico

**Redes sociales:** De acuerdo con Boyd y Ellison (2008), “Las redes sociales son servicios que ofrecen páginas web que permiten a los individuos elaborar un perfil público en un entorno de conexiones múltiples, y configurar una lista de “contactos” con otros usuarios con los que pueden estar conectados para compartir información”. En tanto Kaplan y Haenlein (2010) citado por (Folch y Martorell, 2017), definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se sustentan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario". Con base en los conceptos anteriores podremos definir a las Redes Sociales como el conjunto de aplicaciones y servicios basadas en internet que permite crear e intercambiar información con otros usuarios.

**Funciones de las redes sociales:** son la comunicación, dado que posibilitan el intercambio de conocimientos; la creación de comunidad, porque facilita encontrar grupos de personas afines e integrarse en ellos; trabajo en conjunto, porque posibilita realizar actividades en común; conectan a las personas, puesto que mantiene en contacto a más personas en tiempo real; la actualización de noticias, porque la información es subida en tiempo real; y fortalece las relaciones, dado contacto continuo con amigos y familiares (Hütt Herrera, 2012).

**Las redes sociales como herramienta de trabajo para las MiPyMEs:** lo que se puede deducir, que como una herramienta eficaz las redes sociales permiten que las empresas fortalezcan el vínculo con el usuario; mantienen una comunicación bidireccional; ayudan a conocer las necesidades del cliente; mejoran el posicionamiento en la web; atraen a clientes potenciales; permiten hacer publicidad; sirven como canal de ventas; apoyan a la construcción de una marca; ayudan a realizar investigaciones sobre la competencia; sirven para llevar a cabo el reclutamiento (Mera-Plaza et al., 2022).

**MiPyMEs:** Con base en Díaz Villegas y Sánchez Soto (2012) en América Latina, el surgimiento de las MiPyMEs, parece producirse por dos vías, principalmente:

- Como empresas propiamente dichas, con una adecuada estructura, que les permite una adecuada gestión empresarial: este tipo de organización es capital intensiva y se desarrolla dentro del sector formal de la economía. Donde ubican fundamentalmente las pequeñas y medianas empresas, y
- Como empresas familiares: caracterizadas por una gestión, orientada a la supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento. En este contexto, se ubican las microempresas que surgen asociadas al fenómeno del autoempleo como forma de subsistencia (Flores et al., 2023).

Entonces conocemos que el surgimiento de una MiPyMEs sucede por dos vías, ya sea como una empresa compuesta adecuadamente o como una empresa familiar.

Existen diferentes formas en las que definen a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, pero es hasta el año 1985, cuando la SECOFI establece de manera oficial los criterios para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño, publicando el 30 de abril de ese año, en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana, en el que se estableció la siguiente clasificación de las MiPyMEs bajo los siguientes tres estratos:

- 1) **Microindustria.** La que ocupara directamente hasta 15 personas y tuviera un valor de ventas netas hasta de 30 millones de pesos al año.
- 2) **Industria pequeña.** Las empresas manufactureras que ocuparan directamente entre 16 y 100 personas y tuvieran ventas netas que no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.
- 3) **Industria mediana.** Las empresas manufactureras que ocuparan directamente entre 101 y 250 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de un mil 100 millón de pesos al año (INEGI, 2014).

## Resultados

### *Características de los encuestados*

De los 372 encuestados el 30.5% (61 encuestados) dijeron tener entre 30 y 39 años de edad, este porcentaje representa la mayoría de los encuestados, en segundo lugar se tiene que (54 encuestados) los que representan el 27% de la muestra, la población dijo tener entre 40 y 49 años de edad, en comparación, con el 23.5% dijo ser un público más joven de entre 20 y 29 años, sin embargo, el porcentaje más bajo se lo llevan los que tienen más de 60 años, representando únicamente el 5% de la muestra poblacional. Se analiza la variable género la cual, del total de encuestados se obtuvo que el 62.5% es representado por el género femenino, y el otro 37.5% solo representa figuras masculinas.

### *Educación*

El 48% que representa a un total de 96 personas encuestadas, cursaron hasta el bachillerato, de esta población el 37% dijo haberlo concluido y el otro 11% dijo no concluir sus estudios de nivel bachillerato, esto uniendo los bachilleratos con especialidad técnica, siendo entonces esta población la mayoría de la muestra poblacional; en segundo lugar, se posicionan los que tienen estudios de secundaria terminada, las cuales representan un 14% de la muestra poblacional, en contraste un 8% de la muestra poblacional dijo no haber terminado la secundaria de manera satisfactoria, el mismo porcentaje dijo no haber concluido la primaria así mismo el 8% dijo solo contar con la preparación académica primaria.

Sin embargo, 13 personas que representan el 6.5% dijeron contar con estudios de media superior sin terminar, y el 7.5% (15 personas) dijo contar con una licenciatura terminada; entre las carreras mencionadas por los encuestados solo 14 dijeron pertenecer al área III de económico administrativo, entre las carreras mencionadas fueron administración, contaduría y mercadotecnia. Los otros encuestados dijeron pertenecer a otras áreas, como lo son áreas sociales en derecho, sociología, criminalística y relaciones públicas, otra área

mencionada fue la del área blanca por mencionar odontología y medicina, por último, se tuvieron también respuestas del área de ciencias exactas como lo son arquitectura e ingeniería mecánica.

### ***Puesto que desempeña en la MiPyMEs***

El puesto que ocupa una persona dentro de la empresa es de importancia porque así se tiene un panorama general de la estructura orgánica de dicha empresa, sin importar el giro comercial de la misma. De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, la mayoría de los encuestados son dueños de los comercios, es decir, de una microempresa en Oaxaca, lo cual se puede denominar una forma de autoempleo que tienen las personas.

### ***Productos en venta***

Los comercios al por menor de diferentes artículos contestaron que llevan una vida útil de entre los 3 y 5 años, lo que se establece como que algunas fueron creadas entre el año 2016 y el año 2018, esto representado en un 33.5%, por el otro lado solo 30 establecimientos han superado una vida útil mayor a 11 años, solo por encima de un 8.5% de los nuevos comercios creados durante la pandemia, los cuales dijeron tener menos de un año de creación, esto se representa con un 6.5% de la muestra poblacional.

El 35% de los comercios existentes al por menor de diferentes artículos, son dedicados a vender abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, seguido de un 23% representado por comercios al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado.

El 12.5% dijo vender al por menor artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal. El 5.5% dijo solo vender al por menor enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados, el mismo porcentaje dijo vender artículos de ferreterías, tlapalería y vidrios, al igual que los comercios al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes. Seguidos de comercios al por menor de artículos para el cuidado de la salud representando un 5% de la muestra poblacional, por último, en los porcentajes más pequeños con 4% cada uno encontrándose comercios al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares, junto con los comercios al por menor de tiendas de autoservicio y departamentales.

### ***PyMEs***

Del total de la muestra poblacional dijo contar con un establecimiento físico, 13 dijeron no contar con un espacio físico, pero sí con un espacio digital, el resto que representan el 17% dijo contar con ambos, con un espacio digital y uno físico en donde se podrían adquirir sus diferentes productos. Así mismo el 49.5% de los encuestados dijo que es un establecimiento familiar entendiéndose que el puesto más alto en la empresa es de la cabeza de familia o representante de la misma y que en dichos negocios la familia es quien ayuda al cobro, dirección, almacenaje y diferentes funciones y necesidades que pueda tener la empresa, y el mismo porcentaje dijo que es un negocio unipersonal o como mejor se entiende con un solo dueño lo que se entiende que quien toma las decisiones importantes es solo una persona y en él recaen todas las responsabilidades de las actividades correspondientes para el desarrollo del negocio, solo el 1% dijo que el negocio es en comuna, es decir, más de uno son accionistas del mismo.

### ***Acceso a Internet***

El 75% dijo si contar con acceso a internet dentro del negocio y el 25% dijo no tener acceso, esto es debido a que como se pudo notar en la pregunta “¿Qué tipo de establecimiento es?” casi el 50% de los encuestados dijo que es un negocio familiar lo que se entiende que las personas viven en dichos comercios, y, para mayor comodidad de los mismo contratan el servicio de internet para toda la casa.

Dentro de los dispositivos con acceso a internet los encuestados dijeron contar en un 64.5% con un smartphone, 19.5% solo cuentan con una computadora, 8 establecimientos que representan el 4% dijeron contar con Tablet, y por último, un 11% dijo no contar con ningún dispositivo con acceso a internet dentro del establecimiento.

El 95.5% de la muestra poblacional dijo sí conocer el concepto de redes sociales, y el otro 4.5% dijo no estar enterado del mismo, sin embargo, si se revisan las respuestas de la pregunta “¿Hace uso de redes

sociales de manera personal?” se pudo observar que solo el 91% hace uso de redes sociales de manera personal, contando con por lo menos una red social ya sea Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras.

### ***Uso de medios de publicidad***

El 51% dijo no hacer uso de medios de publicidad para sus negocios, y el 49% restante dijo si utilizarlos como una herramienta para su trabajo. Así mismo de ese 49% de la muestra poblacional que dijo si hace uso de medios de publicidad, un 85.5% dijo utilizar medios masivos digitales, el resto dijo utilizar medios de comunicación convencionales o físicos, los cuales incluyen volantes, lonas, radio o televisión. Lo que nos dice que las plataformas digitales tienen mayor impacto en la comunicación; y los medios tradicionales no tienen gran alcance poblacional. Del 85.5% de la población que dijo hace uso de medios digitales un 84.3% dijo preferir hacer publicidad en anuncios a través de Facebook, solo un 13.5% dijo preferir anuncios privados por internet, y un 2.2% solo hace uso de anuncios en Instagram.

### ***Página Web***

El 66% de los encuestados mencionó no contar con una página web para su negocio, sin embargo, solo el 34% de la muestra poblacional cuenta con página para su establecimiento, y de esos 68 encuestados, el 78.9% contestó contar con una página en Facebook, el 8.5% dijo contar con una página o grupo de WhatsApp para hacer promoción de sus productos, el 4.2% dijo que cuenta con una página en Google Sites, el mismo porcentaje dijo que hace uso de páginas particulares, y por último en el porcentaje más bajo con 2.8% dijo contar exclusivamente con página de Instagram.

Con una vida útil de su página de 63.8% de entre 2 y 3 años, solo el 24.6% dijo que es una página relativamente nueva menor a un año de existencia y solo el 11.6% estableció que su sitio web lleva más de 4 años, de los 8 encuestados que contestaron que su página tiene una vida mayor de 4 años, 4 contestaron llevar 5 años con la página, 1 lleva 15 años, 1 lleva 6 años y 1 lleva 7 años. la “Vida útil de la empresa”, se entiende que dichas empresas que llevan más de 4 años con su página web son las que la crearon cuando empezaron su negocio.

Sin embargo, el 52.5% de la muestra poblacional dijo que los clientes no les hacen saber del medio por el cual se enteraron del negocio, el 27% dijo que es poco frecuente que los clientes mencionen eso, el 17% dijo que frecuentemente le hacen saber del medio por el cual se enteraron del establecimiento, ya sea por medios de publicidad tradicionales o digitales. Teniendo el porcentaje más bajo un 3.5% dijo que muy frecuentemente los clientes les hacen saber por qué medio se enteraron del establecimiento. Lo que se interpreta que en su mayoría de los que tienen una página web y hacen uso de medios de publicidad, los clientes les hacen saber por qué medio se enteraron del establecimiento, es decir, que a mayor uso de medios digitales mayor es la satisfacción del mercado y el alcance que este puede llegar a tener.

En la pregunta “¿Considera que las redes sociales para establecimientos es una herramienta esencial de trabajo?”, el 67.5% dijo que las redes sociales si son una herramienta esencial en su trabajo, y el 32.5% dijo que las redes sociales no son una herramienta esencial en su trabajo o en su comercio.

### ***Ventas digitales***

Los comercios al por menor de diferentes artículos, no han incursionado en ventas digitales en los últimos cinco meses de lo que va del año 2021, esto debido a que no tienen el conocimiento necesario para incurrir en ventas de este tipo, de acuerdo al análisis de la “edad de los encuestados”, se puede observar que el 57.5% de comerciantes son personas de entre 30 y 49 años, lo cual dificulta el uso de las redes sociales como una herramienta extra de trabajo, esto a pesar de que el 91% de los encuestados hacen uso de manera personal de las redes sociales, esto de acuerdo a “las personas y las redes sociales”. El otro 38% de la muestra poblacional que dijo haber incursionado en ventas digitales, estableció haberlo hecho a través de Facebook Marketplace en un 55.3%, WhatsApp empresa en un 39.5%, el 3.9% se lo lleva Instagram tienda y por último el 1.3% se lo lleva mercado libre.

## Conclusiones

El desarrollo de las telecomunicaciones aporta desde todos los ámbitos nuevas herramientas a las empresas para su desarrollo y, desde luego la revolución que ha supuesto la expansión del uso de Internet ha dado un vuelco al desarrollo empresarial desde todos los puntos de vista, comunicación (uso del correo electrónico para envío de mensajes o documentos), marketing, ventas.

Dentro del universo de Internet, el uso de las redes sociales ha tenido un auge tal que sería absurdo pensar que el uso de estas redes no es aplicable en el área empresarial. La cuestión es ¿cómo se pueden aprovechar estas nuevas herramientas a favor de la empresa o empresario?

En el aspecto comunicativo, las redes sociales son una potente herramienta para generar contactos, tenemos, por ejemplo, Facebook el cual es una red social generalista, que sirve de la misma manera que redes en específico de negocio. Siendo entonces que el procedimiento en estos casos de registro es sencillo darse de alta en la página en cuestión, crear un perfil y lanzarse a interactuar. En este caso lo importante es la proactividad, no abusar de ella, lo que se busca no es tanto el número de contactos sino la calidad de estos, potenciales clientes, proveedores, personas del sector.

Estas mismas redes pueden servir para anunciar eventos, ofertas, nuevos lanzamientos; se pueden crear grupos e invitar a nuestros contactos a formar parte de ellos con el objeto de que estos grupos nos sirvan precisamente como herramienta publicitaria para nuestros productos o servicios.

Por lo que respecta a las ventas, no hay, todavía, la posibilidad de integrar las tiendas virtuales en estos soportes, pero si podemos enlazarlas a nuestro perfil para facilitar la promoción y el acceso a las mismas desde el perfil. Las redes sociales actualmente son utilizadas por personas, entre ellas están los clientes actuales para los comercios, los futuros clientes, potenciales, socios o proveedores y distribuidores. No aprovechar las ventajas que ofrecen es un error, es por eso por lo que se debe de considerar como una herramienta, un apoyo, un medio de promoción más. Hay que dedicarle el tiempo justo para los propósitos del comercio y no descuidar el resto de las vías de negocio que siguen siendo, de la misma manera, efectivas.

De acuerdo con lo mostrado en el desarrollo de la investigación, se deduce que las entidades económicas analizadas, muestran áreas de oportunidad importantes, esto lo demuestra el resultado contundente como el grado de utilización y beneficios otorgados por las redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos.

Aunque en la región de valles centrales de Oaxaca de Juárez, Oaxaca, aún no se tiene cimentado la práctica en el uso de nuevas tendencias de las tecnologías de la información y comunicación, es evidente que ha otorgado algunos beneficios poco representativos. Las nuevas tendencias en este tema sin lugar a dudas, son las herramientas sociales media (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.) por citar los más importantes y utilizadas tanto por la comunidad social como la empresarial, en este tenor se considera implementar estrategias de concientización y capacitación a través de consultorías sobre tecnologías de la información en las Pequeñas y Medianas Empresas, para mejorar la competitividad de las mismas y así fortalecer esta práctica de publicidad y promoción para la contribución al desarrollo económico de la región.

Se acepta la hipótesis de investigación dado que la falta de uso de las redes sociales por parte de las MiPyMEs en el municipio de Oaxaca de Juárez es la falta del conocimiento de las nuevas tecnologías y la función de estas mismas; a pesar de que los microempresarios contestaron que si conocen las redes y que sí las usan es necesario se capaciten a las PyMEs para que estas sigan creciendo y expandiéndose.

Del mismo modo la pregunta de investigación se logra contestar con el trabajo de campo de que las redes sociales son una herramienta de trabajo para la MiPyME en el municipio de Oaxaca de Juárez, para el incremento de sus ventas para el logro de su supervivencia.

**Bibliografía**

- Boyd, M., y Ellison, B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Flores, Ú. A., Ramos-Soto, A. L., Arango, M. d., y Leal, M. C. (2023). Entre el torno y los acuerdos alfareras presentes en la paridad. En S. O. Guidobono, *Las identidades analizadas a través de las segregaciones histórico-culturales* (págs. 1118-1130). España: Dykinson S.L.
- Folch, C. S., y Martorell, C. (2017). Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria. *Digital Education Review*(32), 118-129. <https://doi.org/doi.org/10.1344/der.2017.32.118-129>
- Gutiérrez, J. (12 de Mayo de 2020). Pequeñas y medianas empresas, las más afectadas por la pandemia. *La Jornada*, pág. 1.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Retrieved 28 de Abril de 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEGI. (2014). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Aguascalientes: Instituto Nacional de estadística y Geografía. Retrieved 28 de Abril de 2024, from [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/m\\_pymes\\_ce2014.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/m_pymes_ce2014.pdf)
- INEGI. (28 de Marzo de 2018). Oaxaca, donde menos sobreviven microempresas. *Universal de Oaxaca*, pág. 2.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., y Moreira-Choes, J. S. (2022). El Marketing digital y las redes sociales para el posesionamiento de las Pymes y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Villegas, J. A., y Soto, G. A. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial : Sus particularidades en México. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, Año VII(14), 126-156. <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>