



TENDENCIAS
Revista de la Facultad de Ciencias
Universidad de Nariño
ISSN-E 2539-0554
Vol. XXIV No. 2 – 2do Semestre 2023
Julio - Diciembre - Páginas 231-261

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Estrategia, organización y negocios

**REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA SOBRE ESTRATEGIAS
IMPLEMENTADAS POR LOS MICRONEGOCIOS PARA SU SUBSISTENCIA**

**SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE ON STRATEGIES IMPLEMENTED
BY MICRO-BUSINESSES FOR THEIR SUBSISTENCE**

**REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE ESTRATÉGIAS
IMPLEMENTADAS PELAS MICROEMPRESAS PARA SUA SUBSISTÊNCIA**

Claudia Magali Solarte Solarte; Luis Eduardo Benavides Pupiales;

Sandra Lucía Bolaños Delgado; Gloria Alicia Rivera Vallejo

Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Colombia. Docente Tiempo Completo
Programa de Administración de Empresas, Universidad Cesmag. ORCID: 0000-0001-8844-2070.
E-mail: cmsolarte@unicesmag.edu.co, San Juan de Pasto - Colombia.

Magíster en Administración, Universidad del Valle, Colombia. Docente Tiempo Completo
Programa de Administración de Empresas, Universidad Cesmag. ORCID: 0000-0003-2506-7888.
E-mail: lebenavides@unicesmag.edu.co, San Juan de Pasto - Colombia.

Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Colombia. Vicerrectora Académica,
Universidad Cesmag. ORCID: 0000-0002-4434-1136. E-mail: sbolanos@unicesmag.edu.co, San
Juan de Pasto - Colombia.

Magíster en Educación desde la Diversidad, Universidad de Manizales, Colombia. Docente
Tiempo Completo Programa de Administración de Empresas, Universidad Cesmag. ORCID:
0000-0001-7568-7466. E-mail: garivera@unicesmag.edu.co, San Juan de Pasto - Colombia.

Recibido: 01 de febrero de 2023

Aprobado: 06 de junio de 2023

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.234>



Resumen

El objetivo del artículo, es analizar las estrategias implementadas por los micronegocios para su subsistencia, y así identificar importantes brechas de estudio para investigaciones futuras. Como metodología, se elaboraron preguntas de investigación, se verificaron artículos en bancos de datos científicos durante los años 2017 a 2022, se seleccionaron 50 que eran pertinentes y se realizó la evaluación de calidad. El examen deja observar que gran parte de las investigaciones muestran una sola estrategia sin tener en cuenta otras acciones que serían de importancia para los micronegocios. Se obtiene como resultados, estrategias que necesitan los micronegocios, como que los bancos se comprometan a ofrecer una amplia variedad de asistencia para manejarlos de una mejor forma, también, la innovación utilizando diferentes combinaciones de mercados y productos, tiene menor éxito que las actividades que hacen énfasis en minimizar las mezclas de tecnología, mercado y servicios. Como conclusión, es necesario que los micronegocios propongan actividades para lograr ventajas, optimizar la auditoría interna y la contabilidad, para tomar decisiones correctas. Este estudio puede ser una referencia para los propietarios de micronegocios en mercados emergentes. Se desarrollan estrategias novedosas que podrían ayudar a los micronegocios a su sostenibilidad.

Palabras clave: empresa; gestión de empresas; innovación científica; negocio; pequeña empresa

JEL: L25; M21; O10; O32; O40

Abstract

The objective of the article is to analyze the strategies implemented by microbusinesses for their subsistence, and thus identify important study gaps for future research. As a methodology, research questions were prepared, articles were verified in scientific data banks during the years 2017 to 2022, 50 that were relevant were selected and the quality evaluation was carried out. The review reveals that much of the research shows a single strategy without taking into account other actions that would be important for microbusinesses. It is obtained as results, strategies that microbusinesses need, such as banks committing to offer a wide variety of assistance to manage them in a better way, also, innovation using different combinations of markets and products, is less successful than activities that They emphasize minimizing technology, market, and service mixes. In conclusion, it is necessary for microbusinesses to propose activities to achieve advantages, optimize internal auditing and accounting, to make correct decisions. This study can be a reference

for microbusiness owners in emerging markets. Innovative strategies are developed that could help micro-businesses to be sustainable.

Keywords: enterprise; enterprise management; scientific innovation; business; small business
JEL: L25; M21; O10; O32; O40

Resumo

O objetivo do artigo é analisar as estratégias implementadas pelas microempresas para sua subsistência, e assim identificar importantes lacunas de estudo para pesquisas futuras. Como metodologia, foram elaboradas questões de pesquisa, verificados artigos em bancos de dados científicos durante os anos de 2017 a 2022, selecionados 50 relevantes e realizada a avaliação de qualidade. A revisão revela que grande parte das pesquisas aponta uma única estratégia sem levar em conta outras ações que seriam importantes para as microempresas. Obtém-se como resultados, estratégias que as microempresas precisam, como os bancos se comprometendo a oferecer uma ampla variedade de assistência para melhor administrá-los, também, a inovação usando diferentes combinações de mercados e produtos, é menos bem-sucedida do que as atividades que eles enfatizar a minimização de misturas de tecnologia, mercado e serviços. Em conclusão, é necessário que as microempresas proponham atividades para obter vantagens, otimizar a auditoria interna e a contabilidade, para tomar decisões corretas. Este estudo pode ser uma referência para proprietários de microempresas em mercados emergentes. São desenvolvidas estratégias inovadoras que podem ajudar as microempresas a serem sustentáveis.

Palavras-chave: empresa; gerenciamento de empresas; inovação científica; negócios; pequenas empresas

JEL: L25; M21; O10; O32; O40

Introducción

Los micronegocios definidos por el número de empleados (0 a 10), poseen un papel importante en la configuración espacial y social de un territorio, eso, sumado a su contribución en el desarrollo económico, les da un rol fundamental y los hace foco de atención para las investigaciones relacionadas con el desarrollo local y territorial, así como aquellas intervenciones públicas y

privadas que buscan incidir positivamente en sus condiciones (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2019).

Además, los micronegocios tienen un rol fundamental en el territorio, son una alternativa de generación de valor, empleo y autoempleo, ofrecen la posibilidad de construir múltiples relaciones sociales e influyen en el espacio físico donde se insertan (García y Ramírez, 2021).

Otra denominación es microtiendas como unidades económicas con una participación importante en la economía nacional respecto a su generación de empleo y expansión de la actividad comercial, se considera que carecen de la atención que estas requieren, por parte del Estado y de la Contaduría Pública en lo referente a la adaptación de sus respectivos marcos regulatorios y técnicos al contexto en el que se desenvuelven (Giraldo et al., 2018).

La importancia del presente estudio se justifica, a razón de que no existe una revisión sistemática de literatura de un tema tan interesante como son los micronegocios y las estrategias que se deben aplicar para su supervivencia, ni tampoco las estrategias de apoyo del Estado a los mismos en un solo compendio.

Por su parte, Delgado y Hernández (2021) manifiesta que hay factores que determinan la permanencia de los micronegocios en el mercado productor de bienes y servicios, siendo uno de esos mecanismos que ayudan a dicha consolidación a la aplicación de los elementos que propician la información al cliente, en especial cuando se debe enfrentar al reto de aumentar la existencia de estos micronegocios a una cifra superior al 60%.

El propósito general del estudio es elaborar una revisión de literatura sobre micronegocios, los objetivos específicos son hacer la revisión en la literatura de las estrategias aplicadas en los micronegocios para su supervivencia y las estrategias de apoyo del Estado a los mismos.

Algunos de los principales resultados es el planteamiento de estrategias que necesitan los micronegocios, como que los bancos se comprometan a ofrecer una amplia variedad de asistencia para manejar de una mejor forma los negocios, también la innovación, utilizando diferentes

combinaciones de mercados y productos, tiene menor éxito que las actividades que hacen énfasis en minimizar las mezclas de tecnología, mercado y servicios. Asimismo, las actividades de ayuda del Estado a los micronegocios.

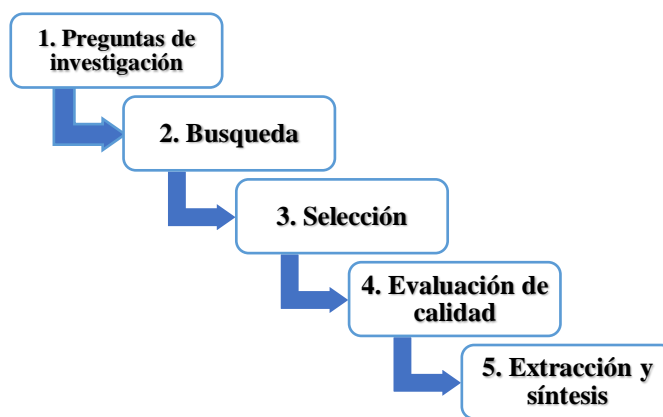
Las principales contribuciones que la investigación realiza a la literatura es un compendio de varias estrategias implementadas por los micronegocios para su permanencia y también las estrategias de apoyo del Estado a los mismos.

Metodología

El propósito de la investigación es efectuar una revisión sistemática de la literatura actualizada de desafíos a los que se enfrentan los micronegocios. Una revisión sistemática puede contribuir a la exploración de temas, tendencias, y debilidades. El proceso de revisión sistemática para obtener la muestra final de documentos para el análisis consta de 3 partes (Crossan & Apaydin, 2010) recopilación de datos, análisis de datos y síntesis como se presenta en la Figura 1.

Figura 1

Estructura revisión sistemática de literatura



Fuente: Crossan & Apaydin (2010).

Preguntas de investigación

Con el propósito de darle solución a la problemática que presentan los micronegocios se han formulado los siguientes interrogantes:

RQ1: ¿Cuáles son las estrategias actualmente aplicadas en los micronegocios?

RQ2: ¿Qué estrategias el Estado debe implementar para apoyar a los micronegocios?

Búsqueda

En primera instancia se aplica la cadena de búsqueda, como aparece en la Tabla 1, en diferentes bases científicas, porque al buscar en una sola no se encontraron los artículos requeridos. Además, también se combinaron con palabras similares para captar un mayor número de artículos a examinar, de acuerdo con la Tabla 2.

Tabla 1

Cadena de búsqueda

(“micro business” or “micro enterprises” or “informal companies” or “small company” or “small business” or “micro and small enterprises” or “barrio dweller microenterprises” or “business or subsistence”) and (strategies or actions or plans) and (around or contexto or environment or frame or appearance)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Términos clave y sus sinónimos

Términos clave	Términos sinónimos/ relacionados
Micronegocios	Microempresas
	Empresas informales
	Pequeña empresa
	Empresa pequeña
	Pequeño comercio
	Tiendas de barrio
Estrategias	Tiendas de subsistencia
	Acciones
	Planes
Entorno	Contexto
	Ambiente
	Marco
	Aspecto

Fuente: Elaboración propia.

En la primera etapa, la recopilación de datos se inició con una búsqueda de la información contenida en diferentes bases de datos como Scopus, Scielo, Redalyc, Google Scholar, Science Direct, Dialnet y DOAJ, debido a que en una sola no se encontraban artículos pertinentes para la revisión de literatura, como se muestra en la Tabla 3, a fin de centrarse en revistas revisadas por pares de forma análoga a otras revisiones efectuadas en el campo (Cacciotti et al., 2020; Delgado et al., 2015).

Selección

Los artículos encontrados se filtraron teniendo en cuenta el tipo open access, años, tema, tipo de documento e idioma, de acuerdo con la Tabla 3.

Tabla 3

Aplicación de filtros en bases científicas

Refinar	Scopus	DOAJ	Scielo	Science Direct	Dialnet	Redalyc	Google Scholar
Tipo open access	25	20	680	26.712	47	570.205	12.600
Año (2017-2022)	47	15	268	227	47	131823	14400
Temática (Negocios, Administración y Contabilidad, Ciencias sociales y economía)	140	19	173	58	47	1.871	1342
Tipo de documento (Artículo)	82	20	263	37	29	672	850
Idioma inglés	82	1	220	37		567	696
Idioma español		19	43		29	105	154

Fuente: Elaboración propia.

Se analizó en todos los artículos: título, resumen, metodología, resultados y conclusiones. Se consideran aspectos de exclusión e inclusión para realizar la revisión, de la siguiente manera, en primer lugar, que en el artículo se escriba sobre micronegocios o pequeñas empresas; en segundo

lugar, que se relacione las pequeñas empresas con estrategias; y, en tercer lugar, que se haga referencia a estrategias del Estado para micronegocios.

La selección de artículos se efectuó en 3 etapas (porque se tuvieron en cuenta 7 bases de datos científicas) con las siguientes etapas:

Etapas 1: Exclusión de documentos repetidos.

Etapas 2: Exclusión de documentos que se debía pagar.

Etapas 3: Artículos pertinentes de acuerdo al tema de investigación después del análisis de (título, palabras claves, resumen, introducción, metodología, resultados y conclusiones)

De la búsqueda en las bases científicas se halló 50 documentos pertinentes para el estudio, como se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Artículos pertinentes del estudio

Descripción	Número de artículos
Artículos encontrados	1953
Artículos excluidos	1903
Artículos duplicados	1142
Artículos que requieren pago	761
Artículos incluidos en la revisión de literatura	50
Artículos en inglés	22
Artículos en español	28

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se muestra el listado de revistas donde fueron extractados los artículos.

Tabla 5

Nombres de revistas donde aparecen los artículos

Revista	Número de artículos
European Journal of Business Science and Technology	1
Academia Journals	1
Administrative Sciences	1
Advanced Series in Management	1
Annals of Work Exposures and Health	1
Asia Pacific Management Review	1
Asian Economic and Financial Review	1
Central European Business Review	1
Ciencia administrativa	1
Contaduría Universidad de Antioquia	1
Debates sobre la Innovación	1
Dominio de las ciencias	1
Espacio Abierto	1
Estudios Gerenciales	1
International Journal of Environmental Research and Public Health	1
Journal of Financial Economics	1
Expert Journal of Business and Management	1
Gestao e Producao	1
Gestión Jóven	1
Independent Journal of Management & Production	1
Ingeniare	1
Ingeniería Industrial	1
Innovar	1
International Business Review	1
International Journal of Digital Accounting Research	1
International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship	1

Revista	Número de artículos
Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction	1
Journal of Innovation and Entrepreneurship	1
Journal of Social Economics Research	3
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	1
Jóvenes en la Ciencia	1
Memorialia	1
Ploutos	1
Revista Brasileira de Gestao de Negocios	1
Revista Conrado	1
Revista de Administração de Empresas	1
Revista de Ciencias Sociales	1
Revista Economía y Política	1
Revista especializada en ciencias administrativas, económicas y contables	2
Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana	1
Revista Universidad y Sociedad	1
Safety Science	1
Small Business Economics	1
Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo	1
South African Journal of Economic and Management Sciences	2
Sustainability	1

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación de calidad

Se escogieron artículos publicados recientemente en revistas; posteriormente, se examinaron los resúmenes para eliminar errores de filtración de las bases científicas, es decir, artículos que no cumplieran con el tema de investigación y año de búsqueda. Solo se consideraron artículos científicos para esta revisión de literatura.

Para la pertinencia e inclusión de los artículos, se tuvo en cuenta, primero, a partir de la lectura del título, el cual debía contener el tema de pequeñas empresas o micronegocios; luego, centrarse en estrategias. También se examinó el resumen para indagar sobre el objetivo del estudio y la metodología; igualmente, se realizó una lectura del texto para tener una idea global y su aporte al artículo de revisión que se está construyendo.

El criterio de validez se fundamenta en el procedimiento de publicación de un artículo que llevan a cabo las revistas científicas. En primer lugar, los artículos de investigación, de reflexión o de revisión, son escogidos por un comité editorial en el cual participan reconocidos académicos; posteriormente son evaluados por un comité científico, cuyos miembros proceden de diferentes países y diversas disciplinas académicas; luego están los pares académicos para examinar la calidad, la pertinencia y nuevo aporte dentro de la disciplina.

En el anterior proceso se apoyan las bases de datos que se revisaron para el artículo, estas lo publicitan como un elemento de calidad para dar confiabilidad a los investigadores. Así mismo, otro de sus valores, es acopiar artículos de revistas indexadas, lo cual les da un plus de credibilidad y calidad.

Los documentos seleccionados fueron evaluados de acuerdo con cinco criterios: relevancia del contenido, claridad en el objetivo de la investigación, descripción adecuada del contexto en el cual se desarrolló la investigación, claridad y rigor del diseño metodológico de la investigación, y rigor científico en el análisis de los datos (Revelo et al., 2018).

Resultados

Se observa que la mayoría de artículos analizan una sola estrategia aplicada a los micronegocios, pero no un compendio de diferentes actividades, de ahí la importancia de este artículo. Se muestra el número de artículos revisados por cada año en la Tabla 6.

Tabla 6

Artículos publicados cada año

Año	Número de artículos	%
2017	2	4
2018	4	8
2019	9	18
2020	10	20
2021	12	24
2022	13	26
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

La producción de artículos sobre micronegocios se ha incrementado cada año debido a la importancia del tema, de acuerdo a la Tabla 6. Por otra parte, un 60% de los artículos presentan un enfoque de investigación cuantitativo, el 24% cualitativo, el 6% mixto y el 10% realiza una revisión documental.

En el enfoque de investigación cuantitativo, se formula hipótesis, y se miden variables (Hernández et al., 2014, p. 5). Por tanto, se infiere que las investigaciones de micronegocios aplican encuestas o modelos de ecuaciones estructurados para medir los resultados. En segundo lugar, los artículos utilizan el enfoque cualitativo, donde la acción e indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (Hernández et al., 2014, p. 358).

Se puede establecer que estas investigaciones han aplicado en su mayoría entrevistas y para su interpretación se han establecido categorías. Por otra parte, un 24% de los artículos pertenecen a Colombia, un 18% a México, un 8% a Ecuador, 6% a Sudáfrica, 4% a Estados Unidos, Indonesia y Noruega respectivamente, y 2% a cada uno de los siguientes países: Bangladesh, Rumania, Venezuela, Kazakhstan (Asia Central), Etiopía, Ucrania, Perú, Eslovaquia, Taiwán, Reino Unido, Nigeria, Europa Central y Oriental, Finlandia, Italia, Mongolia y Brasil.

De lo anterior, se determina la importancia del artículo, ya que se han extractado estrategias de investigaciones realizadas en micronegocios ubicados en diferentes continentes y culturas del mundo.

Es así como, se presentan las estrategias aplicadas actualmente en los micronegocios y que pueden ser implementadas por este tipo de empresas, como se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7

Estrategias que se deben aplicar en los micronegocios para su supervivencia

Estrategias	Autores
Las mejoras agregadas en la calidad organizacional y el desarrollo financiero como impactos económicamente significativos en la probabilidad de supervivencia de las PYMES.	(Iwasaki et al., 2022)
La innovación por medio de diferentes combinaciones de mercados y productos, usando los recursos existentes tienen menor éxito que las actividades que hacen énfasis en minimizar las mezclas de tecnología, mercado, servicios y proporcionarlas efectivamente.	(Slavec, 2022), (Silva & Di Serio, 2021) (Navarro et al., 2020) (Alvarez et al., 2022)
Es importante realizar innovaciones con beneficios medioambientales, mediante la reducción del uso de materiales, agua, energía o las huellas de CO ₂ .	(Navarro et al., 2020) (Slavec, 2022) (Ukko et al., 2022) (Lozano et al., 2021)
La innovación en productos y comercialización de las pequeñas empresas es importante por medio de redes empresariales o clúster del sector, el networking, la colaboración industrial-técnica con funcionarios del exterior, la recepción de conocimiento externamente y la colaboración con la academia.	(Navarro et al., 2020)

Adquisición y adopción de plataformas digitales en <i>e-commerce</i> de sus productos y servicios, donde su costo-beneficio sea visible y demostrado en los micronegocios, para acceder a nuevos mercados y clientes.	(Manzanárez et al., 2022)
Formación en la utilización de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) a los administradores por parte de las instituciones académicas.	(Castellón & Vergara, 2019)
Enfoque integrado para la salud mental en el lugar de trabajo en las PYMES para la minimización de riesgos, el desarrollo de aspectos positivos del trabajo para minimizar problemas de salud.	(Brown et al., 2018) (LaMontagne et. al, 2018) (Landstad et al., 2022)
Al estudiar las respuestas a los eventos del cisne negro, cuando las pymes tendieron a actuar con rapidez, "aplazando las inversiones, reduciendo los costos laborales, disminuyendo los gastos y negociando contratos y términos" y "evitando compromisos de capital para la innovación o actividades que aumentarían su relación deuda-capital".	(Thorgren & Williams, 2020)
Uso de herramientas digitales de publicidad para la promoción y consecución de clientes, con redes sociales como <i>Facebook</i> , siendo la más usada y en segundo lugar <i>instagram</i> , como una estrategia de <i>marketing</i> digital. Además, se debe promover la página web empresarial.	(Kotturi et al., 2021) (Uribe y Sabogal, 2021)
Las empresas deben propender por brindar a los consumidores estrategias enfocadas en el comercio electrónico, la utilización de recursos de automatización, campañas digitales, gestión de datos masivos para optimizar sus indicadores y el compromiso con la sostenibilidad de una manera que no solo atraiga, sino que mantenga a los clientes.	(Kim & Lim, 2022) (Oláh et al., 2019) (Uribe y Sabogal, 2021)
Presentación de informes comerciales estándar que se pueden clasificar en dos tipos, la primera ventaja proviene del uso de medios digitales con instalación de software. La segunda ventaja relativa es que los servicios digitales incluyen datos de búsqueda de empresas y servicios de datos	(Alkhatib & Alkhatib, 2022)

digitales para aquellos que usan datos digitales de otras empresas en el sitio web.

Las Cámaras de Comercio deben optimizar la caracterización de las organizaciones y la formulación de políticas y proyectos que incluyan nuevas tecnologías y necesidades del mercado. (Uribe y Sabogal, 2021)

Soluciones de gestión que pueden garantizar operaciones eficaces de pequeñas empresas, ya que incluyen flexibilidad en las prácticas comerciales; fuerte colaboración, que puede impulsar el crecimiento del negocio; reconocer y recompensar contribuciones valiosas; una clara visión y comprensión del negocio; mayor eficiencia y control de gastos generales; construir una cultura empresarial y adoptar la transparencia. (Karki et al., 2021)

Es importante evaluar el proceso interactivo entre el entorno externo y la práctica a nivel de empresa para las pequeñas empresas. (Tsai et al., 2021)

La economía colaborativa desempeña un papel importante en estimular la entrada empresarial, al proporcionar una forma de seguro contra la volatilidad de los ingresos relacionados con la actividad empresarial en forma de caídas de ingresos y al proporcionar un ingreso adicional potencial para aquellos que participan en la actividad empresarial. Ambos mecanismos sirven para reducir el riesgo de lanzar un nuevo negocio. (Barrios et al., 2022)
(Stanislawski, 2020)
(Zambrano et al., 2021)

Se debe tener en cuenta el aumento de la aceptación de los clientes con una conciencia ambiental, para mejorar el branding y crear una ventaja comparativa mediante la responsabilidad social con el medio ambiente. (Navarro et al., 2020)

La colaboración de proveedores es una relación más cercana con los proveedores clave, con el objetivo de obtener más ventajas competitivas en el mercado. (Lozano et al., 2021)

Estudiar la percepción del cliente para entender su comportamiento y poder plantear una publicidad exitosa de alto impacto, mediante una adecuada comunicación física, verbal o visual, por lo que realizar un plan (Treviño y Treviño, 2021)

de mercadeo es fundamental para conquistar a los consumidores de forma eficaz.

Aplicar un taller de costos y establecimiento de precios, para mejorar en el manejo administrativo del negocio y tener un mayor control de las utilidades. (Alcocer et al., 2019)

Ejercer un liderazgo democrático que propenda por la generación de confianza, así sea que no se obtengan utilidades altas, además de encontrar mecanismos para la motivación de los colaboradores. (Alcocer et al., 2019)

Es importante sensibilizar mediante la realización de un taller sobre el valor de capacitar a los colaboradores e implementar mecanismos de promoción, fortificar el área de manufactura regional, tener el conocimiento de los apoyos que el Estado otorga para el emprendimiento. (Alcocer et al., 2019) (Guatzoón et al., 2020)

Capacitación en tecnologías en lo referente a inventarios y facturación, *Data Fast*. (Albán y Valle, 2019)

La capacitación del empresario en un paquete básico de contabilidad, la implementación de tecnología para el diseño de software para tenderos, permite optimizar la gestión de compra y venta de mercancías en los micronegocios, porque consiente el control de las operaciones e inventarios de las mercancías existentes y almacenamiento, teniendo en cuenta su clasificación. (Castellón y Vergara, 2019) (Pasquel et al., 2021) (Portovaras et al., 2020)

No se recomienda relajar la cobranza para las empresas con el periodo medio de cobro más bajo. Los esfuerzos para mejorar el cobro de crédito son mejores que tratar de vender a nuevos clientes, que probablemente sean clientes más débiles, y ser indulgente con el cobro de créditos puede resultar en la pérdida de control de las cuentas por cobrar. (Ahkam et al., 2021)

Las empresas que aplican sistemas de gestión de la calidad generan alta rotación, logrando resultados superiores en el caso de los índices de liquidez financiera, índice rápido y participación del capital de trabajo en la financiación del activo circulante. (Zimon & Zimon, 2020)

La cooperación debe ser para lograr nuevos productos; servicios de valor agregado y aumentar los ingresos a través de las ventas. Las pequeñas empresas deben integrar la coopectencia en su estrategia para seguir siendo relevantes, aumentar sus ingresos, personalizar sus servicios con mayor valor agregado y crear nuevos productos y servicios. (Adelekan et al., 2021)

La gestión de riesgos está relacionada tanto con el entorno externo como con el interno de las organizaciones. Así, la mentalidad de riesgo permite identificar y minimizar los efectos negativos, maximizando las oportunidades y el potencial del negocio. La inserción de requisitos de gestión de riesgos en las normas ISO (Internacional Organization for Standardization) 9001 y 14001 puede contribuir a difundir la mentalidad de riesgo en las organizaciones. (Do Nascimento et al., 2020)

Impulsar la educación financiera, con programas destinados a mejorar las capacidades financieras, en lo relacionado con los registros contables, así mismo, la legalización de la empresa y el uso de transacciones electrónicas. (Castro et al., 2020)

Utilizar herramientas como buzón de sugerencias, encuestas de salida, grupos de enfoques, entrevistas a clientes, para identificar las necesidades de los consumidores y realizar mejoramiento continuo. (Guatzozón et al., 2020)

El esfuerzo de toda empresa es tener un sistema de información que le permita determinar la mejor forma de establecer metas sin análisis y recálculos a largo plazo. Tomar decisiones mejores y más rápidas significa trabajar de manera más eficiente, aumentar la competitividad y seguir desarrollándose. (Sedliačiková et al., 2021)

Para generar mayor posicionamiento y liderazgo en el mercado, es importante la estrategia de empaque, mediante la asistencia, normas de uso del empaque para las mercancías, reglamentando peso, tamaño y gramaje. (Naranjo et al., 2018)

Es importante que los líderes acojan un estilo de liderazgo flexible, situacional, estratégico que coadyuve a la obtención de metas personales (López et al., 2020)

y organizacionales, para promover el rendimiento a partir del estatus y reputación de la empresa.

Para la sostenibilidad de las organizaciones es de gran relevancia la competitividad en mercados globalizados. Esta se alcanza mediante la innovación que proporciona ventajas competitivas, a través del análisis del micro y macro en torno a la organización. Es fundamental las relaciones con los proveedores en competitividad, porque son las fuentes de abastecimiento seleccionadas por los propietarios de los micronegocios. (Sierra et al., 2019)

Fuente: Elaboración propia.

Si bien el sistema financiero se basa principalmente en los bancos (Mc Namara et al., 2017), la intensidad del desarrollo de la industria bancaria, naturalmente, representa un papel importante y positivo con respecto a las PYMES (Iwasaki et al., 2022).

El *marketing* digital se debe planificar de manera integral, orientado hacia objetivos del negocio, involucrar en lo digital todos los factores de *marketing* posibles, incluyendo diseño del producto, precio, distribución, ventas y posicionamiento (Uribe y Sabogal, 2021).

Es fundamental que los propietarios de pequeñas empresas se dirijan a audiencias específicas (a través de canales de mensajes directos y grupos privados) para buscar comentarios de manera confiable en las plataformas de redes sociales, donde cada tipo de audiencia (conexión personal, competidor y colaborador) tiene diferentes conocimientos previos y motivaciones susceptibles de retroalimentación (Kotturi et al., 2021).

Las pequeñas empresas pueden trabajar con plataformas de comercio electrónico, servicios de logística de terceros y agencias de marketing locales y aprender de las interacciones con clientes extranjeros (Kim & Lim, 2022).

Al Omoush et al. (2018) argumentaron que, para lograr el desempeño del mercado, las empresas deben compartir información desde el aspecto de los impactos ambientales en las plataformas de

comercio electrónico (por ejemplo, micronegocios en línea) con respecto a los pedidos, la producción, el inventario y la entrega de productos y servicios.

La estandarización de los informes comerciales para las pequeñas empresas tiene beneficios como que, en lugar de presentar cuentas y declaraciones legales duplicadas, permite a los contribuyentes reutilizar los mismos informes legales con ambas agencias simultáneamente. A menos que no se demuestre esta ventaja relativa, la difusión de esta innovación no ocurrirá entre los contadores. Además, su uso está restringido para tipos específicos de cuentas pequeñas (Alkhatib & Alkhatib, 2022).

El procedimiento de mercadeo, que consiste en entregar la mercancía o servicio al consumidor, y al comprender su conocimiento, se puede entender fácilmente su actuación; así, al terminar la compra, obtendrá la mercancía o adquirirá el servicio que proporciona el negocio. Para ello es necesario que el cliente perciba una imagen positiva del micronegocio (Cheng & Rashid, 2013), un precio justo y una calidad del servicio (Khan & Fasih, 2014) que cumpla con sus expectativas, y esto solo se logrará a través de la confianza que exista entre el micronegocio y el cliente (Treviño y Treviño, 2021).

En los micronegocios, la gestión de la calidad suele ser una tarea adicional asignada a un empleado. Ciertamente, este enfoque dificulta la revisión del sistema de calidad. Un muy buen ejemplo de gestión eficaz es el índice de rotación de pasivos en días (Zimon & Zimon, 2020).

Las empresas certificadas han pasado por un proceso de incorporación de requisitos de gestión de riesgos que puede ser catalizado por aspectos ambientales: tamaño y naturaleza de la empresa, barreras a la gestión de riesgos, profesionalización y estandarización de procesos e influencia del cliente.

Para las empresas de estructura más compleja, dinámica y sujeta a rupturas, la integración de la gestión de riesgos en la estrategia empresarial significa un valor, y para las empresas pequeñas en mercados estables representa un costo para cumplir con los requisitos de la norma standard (Do Nascimento et al., 2020).

Otra estrategia para los dueños de los micronegocios es la capacitación de los empleados y los mismos dueños para ofrecer un servicio de calidad para los clientes, debido a que es importante la información y capacitación para el mejoramiento de los negocios pequeños, como lo son las estrategias de ventas, el manejo del paquete office, higiene y seguridad entre otros, ya que esto les permitirá ganar la fidelidad de los clientes para poder permanecer en el mercado y adquirir una ventaja competitiva (Guatzozón et al., 2020).

El sistema de información también ofrece explicaciones de los valores individuales de los indicadores calculados. El control financiero es el subsistema dominante de un sistema de información porque es necesario para las MPE (micro y pequeñas empresas) en términos de las decisiones diarias de los gerentes. El sistema de información de control permite a los gerentes de las MPE tomar decisiones gerenciales óptimas en tiempo real en áreas funcionales individuales de la gestión empresarial (Sedliačiková et al., 2021).

El propietario de empresas pequeñas debe proponer estrategias fundamentadas en un direccionamiento estratégico que ayude a concebir una transacción integrativa, con el fin de lograr ventajas y beneficios comunes y equitativos. En este sentido, se promoverá al logro de objetivos establecidos entre los grupos de interés que se relaciona directamente con la nueva firma, así como el éxito de la nueva firma a partir de la satisfacción del cliente; con ello, aumentará la rentabilidad y mejorará el rendimiento financiero y la participación del mercado de las pequeñas empresas (López et al., 2020).

Las divergencias entre las pequeñas empresas innovadoras y las no innovadoras y su participación a nivel regional, requiere modelos de innovación o enfoques que son capaces de capturar el contexto de innovación en estos negocios. Los antecedentes de la innovación están moldeados por las interacciones en el modelo. La innovación de las pequeñas empresas debe ser “pensada fuera de la caja” de los patrones habituales de innovación (Silva & Di Serio, 2021).

Las organizaciones deben incorporar gradualmente tecnologías a sus acciones, de acuerdo con los requerimientos organizacionales; igualmente, las técnicas no transforman los procedimientos de

producción o comercialización, cuando no se encuentra protegida por proyectos que vigilen y establezcan su uso.

Para extractar de las tecnologías de la comunicación sus beneficios, implementación y desarrollo, estas hacen parte de una estrategia tecnológica perdurable en el tiempo. Son de gran importancia las TIC para fomentar la innovación y transformación de las empresas, permitiendo integrar en los procesos de las MYPES (Micro y pequeñas empresas) herramientas tecnológicas que les generen ventajas competitivas para apoyar sus procesos de mercado y negocios (Pasquel et al., 2021).

Se deben realizar desarrollo, apoyo y adopción de programas regionales específicos para pequeñas empresas, introducción de un sistema vertical único de órganos ejecutivos para las pequeñas empresas; mejora del proceso de producción de productos de la empresa, que debe cumplir con los estándares y requisitos estatales y las necesidades del consumidor; creación de centros de información y análisis con el propósito de pronosticar y prevención de quiebras y delitos en internet; organización de la formación y readiestramiento de personal directivo cualificado de pequeñas empresas, con un enfoque en tendencias y desarrollo de tecnologías informáticas.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, es importante que el sector público apoye a las pequeñas empresas con la ejecución de las estrategias que se mencionan en la Tabla 8.

Tabla 8

Estrategias de apoyo del Estado a los micronegocios

Estrategia	Autores
La educación financiera incide en la posibilidad de solicitar crédito como elemento de política pública de gran relevancia.	(Castro et al., 2020)
Es necesario maximizar trabajo de política pública para la legalización y financiamiento de pequeñas empresas. Un primer acercamiento surge con el Consejo Nacional de Política Económica y Social en el numeral 4005-inclusión y educación económica y financiera y 3956-formalización empresarial. Adicionando el Proyecto de Ley de emprendimiento y la política pública, que se dirigen al fortalecimiento y avance de las empresas del país.	(Castro et al., 2020)

Los organismos de apoyo, el gobierno y los investigadores deben cuestionar cómo las barreras psicológicas del gerente/propietario obstaculizan el crecimiento del negocio y actuar en consecuencia.	(Silva & Di Serio, 2021)
Promoción de innovación en las pequeñas empresas	(Silva & Di Serio, 2021)
Explorar y fomentar el potencial de las localidades a través de las habilidades y “pasiones” de potenciales futuros emprendedores.	(Silva & Di Serio, 2021)
Fortalecimiento del área productiva local, mediante la creación de una red empresarial.	(Alcocer et al., 2019)
Las políticas gubernamentales deben priorizar a los propietarios de las pequeñas empresas con respecto a los problemas de salud y seguridad en el trabajo.	(Landstad et al., 2022)
Es necesario corregir la incongruencia institucional entre los objetivos nacionales, departamentales y regionales. Pensar diferente implica no solo liberar nuevos mercados y espacios fuera del municipio, sino también garantizar que los pobres del municipio tengan prioridad para operar negocios en estos contextos.	(Charman, 2017)
Debe haber un enfoque de desarrollo más lento, centrándose en disminuir los obstáculos legales, institucionales y regulatorios para el crecimiento empresarial como primer paso, creación de un entorno comercial más favorable.	(Charman, 2017)
El apoyo financiero representa un papel fundamental en la mejora del sector de las pequeñas empresas, lo que les permite crear oportunidades de empleo que ayudan aún más a mantener la economía.	(Karki et al., 2021)
La organización de nuevos negocios, la sostenibilidad de las pequeñas empresas en las zonas rurales y su capacidad para interceptar los desafíos emergentes deben ir de la mano con la reorganización del conjunto de reglas, instituciones y visiones compartidas capaces de facilitar la coproducción de bienes públicos ambientales y sociales con viabilidad económica. Tal proceso no puede ser llevado a cabo solo por pequeños empresarios, sino con otras	(Galardi et al., 2022)

instituciones y políticas públicas en el caso de los servicios ecosistémicos, o el consumo ético.

Es importante el Estado en la regulación de las condiciones de las pequeñas empresas y los programas de préstamos (Portovaras et al., 2020)

Fuente: Elaboración propia.

Los gremios y grupos sociales son conductores de comunicación sobre los problemas que ocasiona la solicitud de préstamos en el mercado no formal, debido a que hay una correlación positiva entre hacer parte de estos grupos e indagar acerca de la adquisición de crédito formal.

Las agencias de apoyo a las pequeñas empresas o los organismos gubernamentales dirigen sus esfuerzos hacia la estructura y no hacia el propietario: el ser humano detrás de la empresa.

Futuras líneas de investigación

Es necesario investigar más sobre cómo las pequeñas empresas crean estrategias de marketing de exportación. Se propone realizar un examen más específico de las diferencias entre micronegocios, microempresas y tiendas de barrio y el espectro de obstáculos y oportunidades que parece correlacionarse con el tamaño de la empresa durante y después de las perturbaciones exógenas. También es necesario la exploración de las diferencias entre empresas formales e informales, especialmente con respecto al sector, el tamaño y el acceso político, y el examen del impacto de las diferencias sectoriales.

La investigación sobre la toma de decisiones interna y sus motivaciones podría ayudar a distinguir qué tipo de estrategias funcionan mejor ante los obstáculos de las empresas.

Existen las Cámaras de Comercio en Colombia, que tiene programas de formación para empresarios. Desgraciadamente, todos estos programas no llegan a los destinatarios y muchos no los conocen, sería fundamental investigar cómo transmitir la información pertinente a las empresas, realizar programas de formación y llevarlos a cabo en los lugares donde estos se encuentran.

Es necesario investigar el impacto de otras variables organizativas y ambientales, como el entorno institucional, las condiciones económicas y los factores socioculturales. Futuras investigaciones deberían incorporar la perspectiva del comprador.

Analizar el comportamiento de los empresarios ante la transformación digital, siguiendo las reacciones de su público objetivo ante la transformación en línea e iniciativas de marketing digital. Estudiar qué apalancamientos son necesarios para que una empresa inicie la creación de capacidades organizativas e induzca cambios estratégicos de marketing digital a través de la transformación digital.

Para los investigadores, se recomienda lo siguiente: a) considerar al propietario del micronegocio como unidad de análisis en sus futuras investigaciones; b) adoptar la empresa olvidada como objeto de estudio; c) intentar replicar este estudio con casos polares: empresas olvidadas innovadoras y no innovadoras; y d) adoptar un enfoque centrado en el propietario para estudiar la innovación en las pequeñas empresas.

Investigar cómo afecta la coopetición a la creación de valor de las pequeñas empresas. Las preguntas ¿Dónde se inicia la innovación en un micronegocio?, y ¿Cómo puede un micronegocio aprovechar sus diferentes recursos para mejorar su capacidad de innovación y superar a sus competidores?, siguen sin respuesta hasta la fecha.

Conclusiones

Es importante realizar una estrategia de desarrollo regional, mediante la implementación de políticas que promuevan por enfrentar los retos para la industria, las empresas y la comunidad, para que las organizaciones logren afrontar los retos de las nuevas tecnologías que se desarrollan velozmente y no permiten tardanzas.

El crecimiento empresarial depende claramente del papel del sector financiero formal para lograr los resultados deseados. Las grandes barreras para obtener financiación para los micronegocios en Latinoamérica, es una situación no superada en estos países. El crecimiento de las empresas exige

tener fácil acceso al crédito de los bancos del sector privado y el uso de financiación de sus proveedores, posibilita la sostenibilidad de la actividad productiva de los micro negocios.

Los micronegocios actualmente deben utilizar las tecnologías de la comunicación y el mercadeo, y así lograr obtener una administración eficaz de sus actividades organizacionales. Cuando se utilizan recursos externos, se deben considerar medidas para priorizar el trabajo psicosocial, así como el entorno de trabajo físico y los factores de seguridad. Además, de otorgar mayores compromisos a los trabajadores, se debe capacitar en seguridad y salud en las labores y la disminución de su carga laboral para que se pueda implementar medidas apropiadas.

Los micronegocios que utilizan sistemas de calidad son capaces de optimizar el nivel de capital de trabajo, lo que sin duda conducirá a la mejora de los resultados financieros, lo que constituye la base para un mayor desarrollo de los micronegocios. El diseño cuidadoso y la ejecución de sistemas de control de calidad coherentes y documentados, contribuyen a un rendimiento financiero superior.

Los micronegocios deben establecer acciones eficaces de crecimiento para obtener ventajas comparativas en sus actividades comerciales. Perfeccionar la dirección, el control, la investigación y contabilización de los procedimientos de sus negocios, lo que minimizará el riesgo de tomar decisiones poco acertadas.

Consideraciones éticas

La presente investigación no requirió aval ético, debido a que se hizo en base a una revisión documental.

Conflicto de interés

Todos los autores realizaron aportes significativos al documento y declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con el artículo.

Declaración de contribución de los autores

Claudia Magali Solarte Solarte: conceptualización, metodología, validación y análisis formal. Luis Eduardo Benavides Pupiales: investigación, recursos, curación de datos, escritura - borrador original, redacción: revisión y edición. Sandra Lucía Bolaños Delgado: Adquisición de fondos. Gloria Alicia Rivera Vallejo: visualización, supervisión y administración de proyecto.

Fuente de financiación

El presente artículo es resultado del proyecto “Estrategias de desarrollo para enfrentar el impacto socioeconómico por el efecto del COVID 19 en las micro y pequeñas empresas de los sectores comercial y de servicios de las fronteras Colombo-Ecuatoriana y Colombo-Venezolana” desarrollado por la Universidad Cesmag.

Referencias

- (1) Adelekan, A. S., Ojo, J. O. & Worimegbe, P. M. (2021). Coopetition and Small Firms Value Creation. *European Journal of Business Science and Technology*, 7(2), 133–151. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2021.015>
- (2) Ahkam, S. N., Nahar, N. & Shorna, S. R. (2021). Management of receivables, financial distress, and profitability in bangladesh. *Asian Economic and Financial Review*, 11(9), 710–723. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.AEFR.2021.119.710.723>
- (3) Al Omoush, K. S., Al-Qirem, R. M. & Al Hawatmah, Z. M. (2018). The degree of e-business entrepreneurship and long-term sustainability: An institutional perspective. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 29–56. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0340-4>
- (4) Albán, J. E. y Valle, F. (2019). Estrategias de marketing para la mejora en la atención en las tiendas de barrio de la ciudadela Abel Gilbert Pontón del Cantón Durán. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/atencion-tiendas-barrio.html>
- (5) Alcocer, M. J., Pereyra, A. M. y Ulibarri, H. A. (2019). Estrategias competitivas en micronegocios de la comisaría Komchén en Mérida Yucatán, zona con alto índice de

- marginación. *Ciencia Administrativa*, (2), 35–43.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2020/02/05CA201902.pdf>
- (6) Alkhatib, S. M. & Alkhatib, E. S. (2022). The Evolution and Diffusion of the Standard Business Reporting (SBR) Initiatives: Evidence from UK Small Businesses. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 22, 1–45. https://doi.org/10.4192/1577-8517-v22_1
- (7) Alvarez, E., Bernal, C. y Tovar, Y. (2022). Colaboración externa de la innovación abierta y desempeño financiero de las PYMES en Tamaulipas, México. *Revista de Administração de Empresas*, 62(3), 1–21. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020220301>
- (8) Barrios, J., Hochberg, Y. & Yi, H. (2022). Launching with a parachute: The gig economy and new business formation. *Journal of Financial Economics*, 144(1), 22–43. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.12.011>
- (9) Brown, C. E., Cunningham, T. R., Newman, L. S. & Schulte, P. A. (2018). Conference summary understanding small enterprises conference, 25-27 October 2017. *Annals of Work Exposures and Health*, 62, S1–S11. <https://doi.org/10.1093/annweh/wxy061>
- (10) Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R. & Allen, D. G. (2020). Entrepreneurial fear of failure: Scale development and validation. *Journal of Business Venturing*, 35(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106041>
- (11) Castellón, A. y Vergara, R. (2019). Diseño e implementación de un software contable que apoye la gestión en las tiendas de barrio, de Cartagena de Indias. *Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, 10(1), 8–14. <https://doi.org/10.25213/2216-1872.1>
- (12) Castro, F., Londoño, D., Parga, Á. y Peña, C. (2020). ¿Qué factores inciden en la demanda de crédito de la microempresa en Colombia? Departamento Nacional de Planeación. <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/11/25163040/Que-factores-inciden-en-la-demanda-de-credito-de-la-microempresa-en-Colombia-2.pdf>
- (13) Charman, A. (2017). Micro-enterprise predicament in township economic development: Evidence from Ivory Park and Tembisa. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.4102/sajems.v20i1.1617>
- (14) Cheng, B. & Rashid, M. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>

- (15) Crossan, M. M. & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- (16) Delgado, J., De Quevedo, E. y Blanco, V. (2015). Cómo se relaciona el afecto con el espíritu empresarial: una revisión sistemática de la literatura y la agenda de investigación. *Revista internacional de revisiones de gestión*, 17(2), 191-211.
- (17) Delgado, V. y Hernández, D. (2021). Factores que determinan la permanencia de las micro y pequeñas empresas: Estudio de caso en Santa Ana Chiautempan, Tlaxcala. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 25(74), 35-41.
- (18) Do Nascimento, A., Dos Santos, W. & Valadares, M. (2020). The risk mentality in organizations: an analysis of inserting risk management in ISO 9001 and ISO 14001: 2015 standards. *Gestão & Produção*, 27(2), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/0104-530X4043-20>
- (19) Galardi, M., Moruzzo, R., Riccioli, F., Granai, G. & Di Iacovo, F. (2022). Small Rural Enterprises and Innovative Business Models: A Case Study of the Turin Area. *Sustainability*, 14(3), 1265. <https://doi.org/10.3390/su14031265>
- (20) García, S. L. y Ramírez, N. L. (2021). Capacidades Interactivas y Redes para el Desarrollo Endógeno de la Unidad Habitacional Amalucan : Teoría y Aplicación. *Academia Journals 2021*, 13(7), 308–312.
- (21) Giraldo, C., Sinisterra, E. y Arteaga, M. (2018). Prácticas contables generalmente utilizadas en el sector informal: Caracterización de las microtiendas de la comuna cuatro de Medellín. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (72), 59–80. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n72a04>
- (22) Guatzozón, M., Canto, A. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, 28(1), 120–132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>
- (23) Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- (24) Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud (12 de agosto)*. *Datos Nacionales*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/juventud2019_nal.pdf

- (25) Iwasaki, I., Kočenda, E. & Shida, Y. (2022). Institutions, financial development, and small business survival: evidence from European emerging markets. *Small Business Economics*, 58(3), 1261–1283. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00470-z>
- (26) Karki, D., Upreti, S., Bhandari, U., Rajbhandari, S., Devkota, N., Parajuli, S. & Paudel, U. (2021). Does the Formal Financial Sector Enhance Small Business Employment Generation in Nepal_ Evidence from Cross-Sectional Data. *Journal of Social Economics Research*, 8(2), 155–164. <https://doi.org/10.18488/journal.35.2021.82.155.164>
- (27) Khan, M. & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354. <http://hdl.handle.net/10419/188141>
- (28) Kim, K. & Lim, G. (2022). International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 199–211. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010010>
- (29) Kotturi, Y., Blaising, A., Fox, S. E. & Kulkarni, C. (2021). The Unique Challenges for Creative Small Businesses Seeking Feedback on Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1–27. <https://doi.org/10.1145/3449089>
- (30) LaMontagne, A., Shann, C. y Martin, A. (2018). Developing an integrated approach to workplace mental health: a hypothetical conversation with a small business owner. *Annals of Work Exposures and Health*, 62, S93–S100. <https://doi.org/10.1093/annweh/wxy039>
- (31) Landstad, B. J., Vinberg, S., Rahme, A., Vigren, G. & Hagqvist, E. (2022). Management by values: A qualitative study of how small business owners in the cleaning sector view and implement their employer responsibilities with respect to occupational safety and health management. *Safety Science*, 148, 105649. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105649>
- (32) López, J., De la Garza, M. y Zavala, M. (2020). El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas. *Innovar*, 30(75), 57–70. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83257>
- (33) Lozano, R., Barreiro, M. & Zafar, A. (2021). Collaboration for organizational sustainability limits to growth: Developing a factors, benefits, and challenges framework. *Sustainable Development*, 29(4), 728–737. <https://doi.org/10.1002/sd.2170>
- (34) Manzanárez, J. M., López, J. F. y Cruz, J. G. (2022). Factores que influyen en la adopción del e-commerce: un caso de estudio para los micronegocios del Área Metropolitana de Monterrey

- frente a la crisis sanitaria. *Vinculatégica*, 7(2), 73-83. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-85>
- (35) Mc Namara, A., Murro, P. & O'Donohoe, S. (2017). Countries lending infrastructure and capital structure determination: The case of European SMEs. *Journal of Corporate Finance*, 43, 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.12.008>
- (36) Naranjo, E., Zabala, H., Gómez, M. y Acevedo, J. (2018). Estrategias de Packing en la red de tiendas populares en Riobamba. *Ingeniería Industrial*, 39(2), 204–214. <https://www.redalyc.org/journal/3604/360458488010/html/>
- (37) Navarro, M., Hernández, L., Navarro, E. y Hernández, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 124–144. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077009/html/>
- (38) Oláh, J., Kovács, S., Virglerova, Z., Lakner, Z., Kovacova, M. & Popp, J. (2019). Analysis and comparison of economic and financial risk sources in SMEs of the Visegrad Group and Serbia. *Sustainability*, 11(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11071853>
- (39) Pasquel, A., Pasquel, L., Cajas, T., Rojas, A. y Mori, M. (2021). Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. *Revista Conrado*, 17(80), 41–47. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n80/1990-8644-rc-17-80-41.pdf>
- (40) Portovaras, T., Harbar, Z., Sokurenko, I. & Samoilyk, I. (2020). Management of small business entities. *Independent Journal of Management & Production*, 11(8), 680. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i8.1226>
- (41) Revelo, O., Collazos, C. y Jiménez, J. (2018). El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura. *TecnoLógicas*, 21(41), 115–134. <https://doi.org/10.22430/22565337.731>
- (42) Sedliačiková, M., Moresová, M., Drábek, J. & Kupčák, V. (2021). The Significance of Controlling in Enterprises in Emerging Economies. *Central European Business Review*, 10(5), 99–113. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.289>
- (43) Sierra, Y., Gómez, D. y Chavarro, J. (2019). Caracterización de las tiendas de barrio en Yopal Casanare. *Revista Especializada en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*, 4(4), 2539-2840. <http://cccasanare.co/wp-content/uploads/2017/02/Caracterización-de-la-tienda-de-barrio-2014.pdf>
- (44) Silva, G. & Di Serio, L. (2021). Innovation in small businesses: Towards an owner-centered

- approach to innovation. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(3), 519–535.
<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4117/1734>
- (45) Slavec, A. (2022). Underrated Innovativeness of Micro-Enterprises Compared to Small to Medium Enterprises in the Slovenian Forest-Wood Sector. *Sustainability*, 14(4), 2–17.
<https://doi.org/10.3390/su14041991>
- (46) Stanislawski, R. (2020). Open innovation as a value chain for small and medium-sized enterprises: Determinants of the use of open innovation. *Sustainability*, 12(8), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/SU12083290>
- (47) Thorgren, S. & Williams, T. (2020). Staying alive during an unfolding crisis: how SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00187.
- (48) Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- (49) Tsai, M. C., Wang, J. F. & Chen, Y. T. (2021). Effect of social identity on supply chain technology adoption of small businesses. *Asia Pacific Management Review*, 26(3), 129–136.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.12.001>
- (50) Ukko, J., Saunila, M., Nasiri, M. & Rantala, T. (2022). The importance of sustainability engagement in small businesses supplier collaboration. *Sustainable Development*, 30(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1002/sd.2224>
- (51) Uribe, C. I. y Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
- (52) Zambrano, N., Chiriboga, M. y Ponce, J. (2021). Finanzas en las Pymes y desarrollo de economía colaborativa. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 3(6), 8–13. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/17/62>
- (53) Zimon, G. & Zimon, D. (2020). Quality management systems and working capital SMES in GPO—A case of Poland. *Administrative Sciences*, 10(76), 1–13.

Cómo citar este artículo: Solarte, C., Benavides, L., Bolaños, S. y Rivera, G. (2023). Revisión sistemática de literatura sobre estrategias implementadas por los micronegocios para su subsistencia. *Tendencias*, 24(2), 231-261. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.234>