

<https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2203>

Artículos científicos

Hacia una economía inclusiva: indicadores de crecimiento inclusivo para MIPYMES en México

***Towards an inclusive economy: inclusive growth indicators for msme in
Mexico***

***Rumo a una economía inclusiva: indicadores de crecimiento inclusivo para
MPMEs no México***

América Nohemi Pérez Castillo

Instituto Politécnico Nacional, México

aperezc0814@alumno.ipn.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7837-8650>

Martha Jiménez García

Instituto Politécnico Nacional, México

majimenez@ipn.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8556-2955>

Diana González Beltrán

Instituto Politécnico Nacional, México

dgonzalezb2300@alumno.ipn.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5196-2424>

Adriana Merino Romero

Instituto Politécnico Nacional, México

amerinor1900@alumno.ipn.mx

<https://orcid.org/0009-0008-7828-2112>

Resumen

Las microempresas en México son un punto clave en la economía debido a su aportación de más del 90% a la fuerza laboral, por lo que buscan contribuir también al logro del crecimiento económico inclusivo, el cual reduce las desigualdades y garantiza la igualdad de oportunidades. Para ello se realizó una investigación cuantitativa y transversal con el objetivo de analizar los indicadores de las microempresas que influyen en el crecimiento económico inclusivo de México, la muestra fue de 497 microempresas. Se realizó un modelo econométrico Logit y Probit y entre los resultados se encontró que los principales indicadores que generan inclusión y aumentan el ingreso son: 1) Incluir a mujeres en la plantilla laboral, 2) Invertir un monto inicial considerable, 3) Contar con un profesional para llevar la contabilidad, 4) Realizar marketing digital por e-mail y de pago en redes sociales y, 5) Comunicarse de forma personal y por redes sociales. Por lo que se concluye que estos puntos sean implementados de manera constante en las microempresas y considerar de forma permanente las herramientas digitales como e-mail y WhatsApp, para lograr un crecimiento económico inclusivo que beneficie a toda la sociedad mexicana.

Palabras Clave: Crecimiento inclusivo, MiPymes, Digitalización, México, Indicadores.

Abstract

Microenterprises in Mexico are a key point in the economy due to their contribution of more than 90% to the labor force, so they also seek to contribute to the achievement of inclusive economic growth, which reduces inequalities and guarantees equal opportunities. For this purpose, a quantitative and cross-sectional research was conducted with the objective of analyzing the indicators of microenterprises that influence inclusive economic growth in Mexico, the sample was 497 microenterprises. A Logit and Probit econometric model was performed and among the results it was found that the main indicators that generate inclusion and increase income are: 1) Including women in the workforce, 2) Investing a considerable initial amount, 3) Having a professional to do the accounting, 4) Carrying out digital marketing by e-mail and payment in social networks, 5) Communicating personally and through social networks. Therefore, it is concluded that these points should be implemented constantly in microenterprises and permanently consider digital tools such as e-mail and WhatsApp, to achieve inclusive economic growth that benefits the whole Mexican society.

Keywords: Inclusive growth, MSMEs, Digitization, Mexico, Indicators.

Resumo

As microempresas no México são um ponto-chave da economia devido à sua contribuição de mais de 90% para a força de trabalho, razão pela qual também procuram contribuir para a obtenção de um crescimento económico inclusivo, que reduza as desigualdades e garanta a igualdade de oportunidades. Para isso, foi realizada uma investigação quantitativa e transversal com o objetivo de analisar os indicadores de microempresas que influenciam o crescimento económico inclusivo do México, a amostra foi de 497 microempresas. Foi realizado um modelo econométrico Logit e Probit e entre os resultados constatou-se que os principais indicadores que geram inclusão e aumentam a renda são: 1) Incluir mulheres no mercado de trabalho, 2) Investir um valor inicial considerável, 3) Ter um profissional para realizar contabilidade, 4) Realizar marketing digital por e-mail e pagamento em redes sociais e, 5) Comunicar pessoalmente e através de redes sociais. Portanto, conclui-se que estes pontos sejam constantemente implementados nas microempresas e considerem permanentemente ferramentas digitais como e-mail e WhatsApp, para alcançar um crescimento económico inclusivo que beneficie toda a sociedade mexicana.

Palavras-chave: Crescimento inclusivo, MPMEs, Digitalização, México, Indicadores.

Fecha Recepción: Mayo 2024

Fecha Aceptación: Noviembre 2024

Introducción

En la perspectiva económica de México, las micro, pequeñas y medianas empresas son actores fundamentales en la economía global, debido a que constituyen casi el 100% de las empresas del mundo, dejando solo el 5% a las grandes empresas. Estas empresas no solo contribuyen al aumento de la economía, sino también al desarrollo social y sostenible (Mieles et al., 2021). Como, por ejemplo, en México estas empresas son las principales generadoras de empleos, y representan el 95% de la fuerza laboral del país, con lo cual contribuyen a la reducción de la pobreza, lo que conlleva a mejorar los niveles educativos de los integrantes de las familias de los trabajadores (Bernal Yamuca et al., 2023; García et al., 2021; Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2023a; Organización Mundial del Comercio, 2022).

Además, su aportación se traduce en un aumento significativo en el Producto Interno Bruto (PIB) del país, el cual es resultado de sumar el valor en pesos de los bienes y servicios de consumo producidos en el periodo de un año y nos proporciona la situación económica de un país. Con lo que se convierten en una parte esencial del crecimiento económico, el cual

es resultado de una progresión en la que se refleja el aumento en la renta y en el valor e incremento de los bienes y servicios (Bacchetta et al., 2021; Banxico, 2022; Márquez et al., 2020). Pero el crecimiento económico por sí solo no garantiza la prosperidad de toda la población, ni desencadena un desarrollo equitativo y sostenible para el país. Por lo cual una manera accesible para lograr estos objetivos es que este crecimiento sea inclusivo (Goldberg, 2019).

El crecimiento económico inclusivo es aquel crecimiento activo que reduce las desigualdades gracias al conjunto de acciones concretas que promueven la igualdad de oportunidades (Milanzi, 2021) para que todos los individuos de la sociedad participen y se integren en esta misma sin importar su identidad (religión, condición de discapacidad, género, orientación sexual, entre otras) (Banco Mundial, 2014). Además de reducir la pobreza (Alvarez-Aros et al., 2022), gracias a la generación de empleos (Ickson Manda y Backhouse, 2017), el aumento de la productividad (Ravi, 2019), la transformación digital del gobierno, las empresas y la sociedad (Foro Nacional de Ciencia y Tecnología de Sudáfrica, 2019). Con lo cual se espera mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y beneficiar a más de una generación, lo que también se conoce como economía inclusiva o social (Monzón Campos y Torres-Ortega, 2021).

Es por lo que, dado el papel de las MiPymes en la economía del país, y si estas aportan en las acciones anteriormente mencionadas, se les puede considerar como actores clave en la promoción del crecimiento económico inclusivo y por ende de la economía inclusiva, (Milanzi, 2021; Saad-Filho, 2010; Schoneveld, 2020). Por lo cual esta investigación tiene como objetivo analizar los indicadores de las MiPymes que influyen en el crecimiento económico inclusivo. A continuación, se expone el crecimiento inclusivo y las dimensiones en las cuales pueden aportar las MiPymes.

Crecimiento inclusivo

El crecimiento inclusivo es un modelo económico-social, que prioriza el aumento del producto interno bruto, como indicador de desarrollo, pero con un enfoque en la equidad y participación de todos los miembros de la sociedad. Donde se reconoce que cualquier persona, sin importar su género, origen socioeconómico, etnia o cualquier otra característica que lo represente, tendrá el derecho de participar en las actividades económicas y contribuir al crecimiento económico y desarrollo del país (Chaikin y Usiuk, 2019; Kamran et al., 2023; Kwilinski et al., 2023).

Es importante destacar que el crecimiento inclusivo es uno de los objetivos más ambiciosos de los países de la unión europea, al igual que para la agenda 2030. Debido a su definición está relacionado con varios de sus objetivos, como la reducción de la pobreza, la igualdad de género, el trabajo decente y crecimiento económico (Gallo, 2015; Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2024).

En otras palabras, el crecimiento inclusivo busca que el aumento de la economía beneficie a todos los sectores de la sociedad, especialmente a los más marginados. Que este crecimiento no solo trate de generar capital, sino también de distribuirlo de manera equitativa y ofrecer a todas las partes de la sociedad las mismas posibilidades de progresar y apoyar al desarrollo económico de los países (Ianchovichina y Lundstrom, 2009; Ranieri y Ramos, 2013; Butkouskaya et al., 2020).

Relación del crecimiento inclusivo con las MiPymes

Las MiPymes o micro pequeñas y medianas empresas, son aquellas unidades económicas que a pesar de su tamaño son esenciales para promover el crecimiento económico del país. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2023c), del año 2019 al 2013 en un periodo de 49 meses, nacieron 1,678,326 empresas de tamaño micro, pequeñas y medianas, lo que suma un total de 5,096,322 MiPymes para finales de 2023, lo que representa un porcentaje significativo del PIB del país.

También de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2020) estas empresas constituyen el 99.8% del total de establecimientos a nivel nacional, y el 52.2% del total de los ingresos del país. Su dinamismo económico no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también contribuyen al logro de los objetivos del crecimiento inclusivo. Por tanto, es importante sustentar e impulsar la proliferación de estas empresas (MiPymes), proporcionándoles las herramientas y el apoyo necesarios para su desarrollo continuo, en aras de fortalecer la economía, la población y el país en su totalidad (Lukonga, 2020; Aminullah et al., 2022).

Dimensiones del crecimiento inclusivo

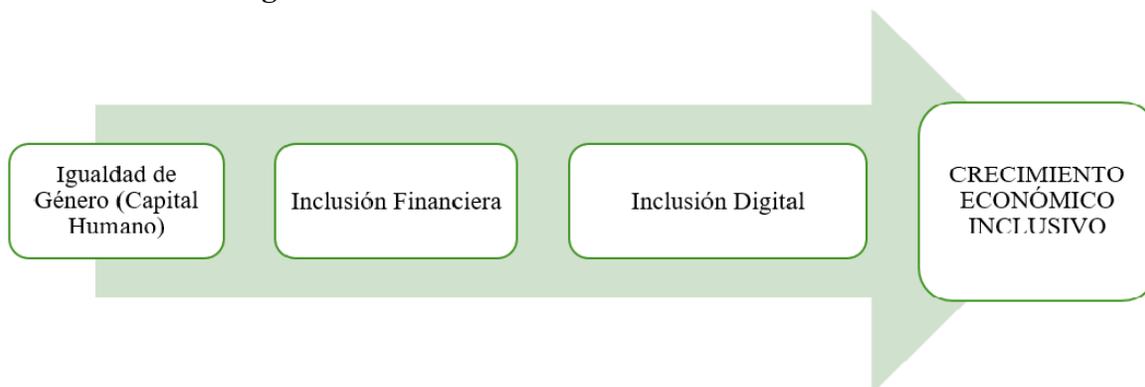
Derivado de la revisión detallada del estado del arte del crecimiento inclusivo se encontraron dimensiones o pilares en los cuales las MiPymes desempeñan un papel relevante para el logro del crecimiento inclusivo, los cuales se mencionan en la Tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones del Crecimiento inclusivo

Lugar	Dimensión	Indicador relacionado a las MiPymes	Autor
Uzbekistán, Asia Central	Crecimiento y desarrollo Diversificación Equidad Sostenibilidad	PIB	(Askarova et al., 2021)
India	Igualdad de género Inclusión Financiera Sostenibilidad Desarrollo Humano	PIB Ingreso Equidad	(Vellala et al., 2016)
Ucrania	Igualdad de acceso a recursos Empleo Productivo Igualdad de Género Inclusión Financiera	Ingreso Capital Humano	(Chaikin y Usiuk, 2019)
Asia Pacífico	Generación de empleo Productividad Igualdad de Género	Comercio Ingreso Capital Humano	(Ravi, 2019)
Mundial	Generación de empleo Igualdad de género Inclusión financiera Crecimiento económico Inclusión Digital	Ingreso PIB	(Banco Mundial, 2022)
Sudáfrica	Energía Recursos Híbridos Transporte Inclusión digital	TIC 's	(Foro Nacional de Ciencia y Tecnología de Sudáfrica, 2019)
Ecuador	Recursos naturales Capital Productividad	Trabajo Capital Humano Innovación Tecnológica	(Alvarado-Barrera et al., 2022)

Fuente: Elaboración propia

En este sentido se eligieron tres dimensiones más representativas del crecimiento económico inclusivo en relación con las MiPymes, para uso en esta investigación, las cuales se muestran en la figura 1 y se describen a continuación.

Figura 1. Tres dimensiones del Crecimiento inclusivo

Fuente: Elaboración propia

Igualdad de género en el capital humano de las MiPymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la generación de empleos, el acceso a estos sin importar las características que los representen, y al dar oportunidad a las mujeres de incorporarse a la actividad económica, desarrollarse y crecer dentro de la empresa, contribuyen a la reducción de la pobreza y a la igualdad de género (Espino y Salvador, 2016; Aránguez Sánchez et al., 2021; Milanzi, 2021).

Además, las mujeres a lo largo de la historia han demostrado estabilidad en sus actividades productivas, ellas han resaltado gracias a su participación positiva, principalmente en las empresas dedicadas al servicio privado (la actividad de las empresas consiste en la prestación de servicios profesionales, científicos, técnicos, entre otros al público en general), al comercio (empresas dedicadas a la compraventa de bienes, los cuales pueden ser al por mayor, y al por menor, en donde actúan como intermediarias entre los negocios y los consumidores finales), e industrias manufactureras (empresas que se dedican principalmente a la transformación, mezcla, fabricación, o ensamble de materiales o sustancias para la obtención de nuevos productos) (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2023b, 2024; Marco, 2021).

También, según estadísticas de la encuesta ENAFIN, en el 2021 el mayor porcentaje de empresas en las que una mujer toma las decisiones, lo ocupan las microempresas. También, para finales del año 2022 el 46% de las mujeres arriba de los 15 años se encontraban trabajando o en busca de trabajo, lo que marcó una participación superior a la que se tenía antes de la pandemia (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2023b, 2023a). Lo cual muestra el interés y buen desempeño de las mujeres y la necesidad que tienen de progresar en el sector ocupacional y valerse por sí mismas.

Inclusión financiera en las MiPymes

La mayoría de las personas principalmente los de estratos socioeconómicos bajos y las empresas de tamaños micro y pequeño no utilizan servicios financieros formales, algunas ni siquiera disponen de una cuenta bancaria. Con lo cual se dificulta que las personas y estas empresas estén preparadas para afrontar las posibles crisis financieras, ralentizando además el principal objetivo del crecimiento inclusivo, el cual es la disminución de la pobreza (Andriamahery y Qamruzzaman, 2022; Banco Mundial, 2022).

El objetivo de la inclusión financiera es promover e involucrar a las personas y a las empresas en los servicios financieros formales, a través de infraestructuras financieras innovadoras, como por ejemplo los microcréditos, que impulsen tanto el desarrollo económico del país, así como el acceso a capital para las MiPymes, se fomente el emprendimiento, y la creación de empleos (Demirgüç-Kunt et al., 2021; Menyelim et al., 2021).

Inversión inicial o financiamiento para emprender

Para la mayoría de los líderes de MiPymes uno de los principales desafíos que presentan a la hora de arrancar una idea de negocio, es la obtención del capital o inversión inicial. La mayoría de estas empresas inician actividades con un capital reducido, debido a que son creadas con un monto fruto del ahorro personal del líder, o en su defecto de aportaciones de amigos y familiares (López García et al., 2022).

En el caso de las microempresas, menos de un cuarto de ellas realiza alguna solicitud de financiamiento, según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2023a). Lo anterior derivado del factor que impide el acceso de las personas y las empresas a los servicios financieros, la desconfianza a las instituciones financieras y a que cualquier agente externo obtenga información importante de los movimientos de su dinero (Martínez y Reséndiz, 2021).

Servicios de Contabilidad

El buen desarrollo de las empresas reside en la manera de cómo estas gestionan sus variables, como por ejemplo el capital humano, las ventas, los sistemas informáticos, la contabilidad y las finanzas, entre otros. En el caso de la contabilidad, se requiere de conocimientos específicos para lograr que sea eficiente y beneficiosa para la empresa. Y las MiPymes que cuentan con su información contable en orden y accesible para clientes, proveedores e instituciones financieras, ganan un valor agregado ante aquellas que no realizan una contabilidad eficiente (Mieles et al., 2021).

Con el acceso a este servicio financiero las microempresas tendrán un mayor control de sus indicadores económicos financieros, y podrán realizar acciones como, por ejemplo, mejorar su situación financiera, pasar de ser una empresa informal a una formal, mejorar la facturación, realizar contratos, inversiones, solicitudes de financiamiento, entre otras (Marco, 2021). O en su defecto contratar a un profesional para que se encargue de realizar estas tareas, como un contador.

Inclusión digital

La economía digital en la que nos encontramos se caracteriza por la utilización de los medios digitales, donde las empresas para ser competitivas adicional a la inclusión financiera también requieren de la inclusión digital. Esta última es importante dado que guía a las empresas hacia el acceso y uso de calidad, del contenido, los servicios y las aplicaciones digitales, con el objetivo de aumentar las ventas (Arroyave Zambrano et al., 2020; Ickson Manda y Backhouse, 2017; Leong et al., 2022).

Una parte de la inclusión digital de las microempresas es la digitalización de sus procesos, esta facilita la adquisición de conocimientos y la creación de redes empresariales mediante la implementación de herramientas digitales en sus operaciones, como, por ejemplo, el Internet, el teléfono inteligente, la página web, el correo electrónico, las redes sociales, entre otras (Thrassou et al., 2020; Kumar y Ayedee, 2021; Oeij et al., 2022).

Marketing Digital

El marketing digital, es la manera en la que las empresas realizan las tácticas de comercialización, como la promoción de productos, servicios o marcas, a través de medios digitales. Además, de mejorar y expandir las interacciones empresa-cliente con los objetivos de ganar nuevos clientes, dar visibilidad a la marca, y reducir costos (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020; Lozano-Torres y Toro-Espinoza, 2021; Toukola et al., 2023). El marketing digital cuenta con diversas estrategias para realizarlo, entre las cuales destacan las siguientes (Thaha et al., 2021).

E-mail Marketing

El e-mail marketing es aquella publicidad que es enviada por las empresas a los clientes por correo electrónico, con el objetivo de cimentar relaciones sólidas y perdurables con los clientes, para fomentar su lealtad, y aumentar las ventas; ya que esta estrategia permite enviar de manera automatizada mensajes de bienvenida, de que no ha finalizado la compra, o de seguimiento a las compras ya realizadas (Gilmore et al., 2007; Thaha et al., 2021).

Social media Marketing

El social media marketing o promoción en las redes sociales, es la utilización de herramientas digitales (en este caso las plataformas de redes sociales), para mejorar la comunicación en el mundo digital de la empresa con los clientes o seguidores, de una manera inmediata, sencilla y preferida en la actualidad por los millones de usuarios de redes sociales. Además, en un estudio realizado en la India se demostró que el social media marketing ya sea en el modelo de paga o en el gratuito, es la estrategia más rentable para las MiPymes, según los autores (Singh et al., 2021; Preciado et al., 2023).

Redes sociales

Para las MiPymes las redes sociales son herramientas multifacéticas que les proporcionan una amplia gama de oportunidades y beneficios esenciales para la transformación digital de sus procesos, además del impulso en la interacción con la sociedad y el posible aumento en las ventas (Costa y Castro, 2021; Kim et al., 2022). Debido a que estas herramientas son un medio relativamente rentable que extiende las conexiones para llegar a nuevos mercados, creando nuevas oportunidades para estas y por ende generando su

crecimiento nacional e internacional en el entorno digital actual (Nisar et al., 2019). Para lo cual las empresas deben estar abiertas y ser flexibles ante las estrategias digitales actuales (Ickson Manda y Backhouse, 2017).

Entre las redes sociales más populares se encuentran, Facebook, Messenger, Instagram, TikTok, X, WhatsApp, entre otras. De hecho, la red social con más usuarios activos en México es WhatsApp, lo cual la posiciona como una excelente herramienta de marketing digital en las MiPymes. También, la pueden utilizar como herramienta de comunicación interna (con los empleados) y externa (con los proveedores, clientes o seguidores) (Preciado, 2023), las 24 horas del día los 7 días de la semana, enviando y recibiendo mensajes, en diferentes formatos, como, por ejemplo, imagen, video, audio, gifs, o hasta para realizar videollamadas (Lozano-Torres y Toro-Espinoza, 2021; Sixto et al., 2021; We Are Social, 2023).

Beneficios de la inclusión digital para las MiPymes

Entre los beneficios de la inclusión digital en las MiPymes se encuentra, el acceso abierto a la información, la reducción de tiempos, ganar presencia en el mercado, competir con grandes empresas, entre otras que se explican a continuación (Adejumo et al., 2020).

Reducción de Costos

Para las MiPymes que implementan herramientas digitales, esto supone una disminución en los costos que generan algunos procesos. Por ejemplo, aplicando tecnología para automatizar procesos, se reduce la mano de obra, lo que implica menos gasto en sueldos. Por otro lado, el almacenamiento en la nube disminuye los gastos de mantenimiento y actualización. Finalmente, en el área de Marketing, al sustituir el marketing tradicional por el digital, se reducen costos como por ejemplo los de impresión de folletos, catálogos, y el pago por publicidad en medios tradicionales como la televisión y el radio (Singh et al., 2021).

Seguridad en Transacciones

Otro de los beneficios más relevantes de la inclusión digital en las MiPymes es la seguridad en las transacciones. En el caso de los pagos, esta seguridad es posible gracias a la utilización de la banca móvil, los pagos se realizan a través de sistemas de pago electrónico y digital, lo cual elimina la posibilidad de que las MiPymes se vean estafadas por la falsificación del dinero. Además, la seguridad en las transacciones protege la sensibilidad de

los datos, garantizando la reputación de las empresas y ganando la confianza de los clientes en el entorno offline y online (Arteaga et al., 2021).

Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa transversal, con el objetivo de analizar los indicadores de las MiPymes que influyen en el crecimiento económico inclusivo; se recopiló información sobre las Microempresas mediante una encuesta de elaboración propia, dividida en 4 apartados y compuesta de 25 preguntas, aplicada mediante la aplicación Google Forms durante los meses de julio a noviembre de 2023, en las alcaldías de la ciudad de México y los municipios vecinos del estado de México, debido a que las Microempresas están presentes en mayor porcentaje dentro de estas áreas de México, en comparación con las Pymes, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2022), y SEDECO, (2022). También se consideró como otra característica de los participantes del estudio que estas empresas utilizaran alguna herramienta digital en sus operaciones.

Tamaño de Muestra

Se realizó un muestreo probabilístico, basado en la siguiente fórmula 1.

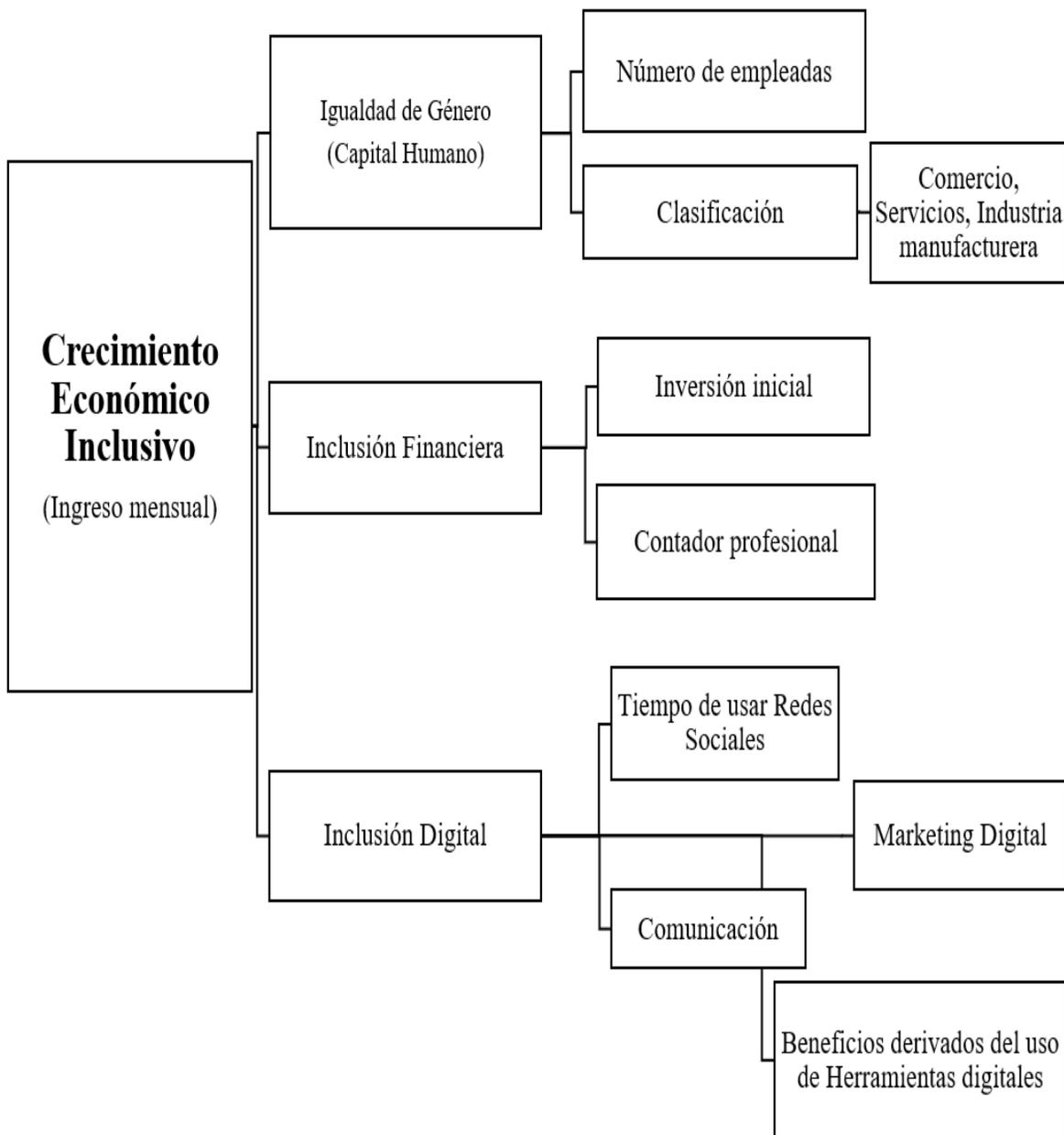
$$\text{Tamaño de muestra} = (z^2 \frac{p(1-p)}{e^2}) / (1 + (z^2 \frac{p(1-p)}{e^2 N}))$$

Donde N es igual a 1,100,872 unidades económicas de tamaño micro, e es igual al 5%, z es igual a 1.96, y p es el 95%. Derivado de este cálculo el tamaño de muestra quedó en 385 empresas. Después se aplicó la encuesta, y se obtuvo un total de 497 encuestas.

Variables de estudio

La variable dependiente fue el ingreso y las variables independientes fueron, la clasificación de la empresa, el número de empleadas mujeres, la inversión inicial, el contar con un contador profesional, el marketing de pago en redes sociales, el marketing por correo electrónico, la comunicación personal, la comunicación mediante WhatsApp, el tiempo que llevan utilizando redes sociales, la reducción de costos y la seguridad en las transacciones, como beneficios del uso de tecnologías y herramientas digitales en las microempresas. Las cuales están representadas en la figura 2, y se describen en la tabla 2.

Figura 2. Modelo econométrico



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Variables de estudio

Dimensión	Variable	Descripción
Aspectos generales	Ingreso mensual (Y)	Es el ingreso mensual de las microempresas, el cual se clasificó en 3 niveles, donde la clasificación 1) es el ingreso bajo, menor a 10 mil pesos; 2) al ingreso medio, de 10 mil a 15 mil pesos; y 3) corresponde al ingreso alto, mayor a 15 mil pesos mexicanos.
Igualdad de Género	Número de empleadas (X ₁)	Es el número de empleadas dentro del capital humano de las microempresas. Variable binaria 1= Mujeres, 0= Hombres.
	Clasificación (X ₂)	Es el giro o sector de actividad económica en la que se ubica la microempresa. Variable numéricamente, 1= comercial, 2= servicios, y 3= industrias manufactureras.
Inclusión Financiera	Inversión Inicial (X ₃)	Es el monto inicial en pesos mexicanos con el que pusieron en marcha su emprendimiento los y las líderes de las microempresas. Variable numérica
	Contador (X ₄)	Es la persona profesional encargada de llevar a cabo la contabilidad de la empresa. Variable binaria 1= Si, 0= No.
Inclusión Digital	Marketing Digital en Redes Sociales (X ₅)	Es la estrategia de marketing digital de pago por publicidad en redes sociales. Variable binaria 1= Si, 0= No
	e-mail marketing (X ₆)	Es la estrategia de marketing digital en la cual se envía publicidad por correo electrónico. Variable binaria 1= Si, 0= No
	Comunicación en persona (X ₇)	Es la manera como los y las líderes de las microempresas transmiten información importante de manera interna y externa. Variable binaria 1= Si, 0= No
	Comunicación mediante WhatsApp (X ₈)	Es la herramienta digital que las microempresas utilizan como medio de información hacia sus empleados, clientes y proveedores. Variable binaria 1= Si, 0= No
	Tiempo en Redes Sociales (X ₉)	Es el tiempo que la microempresa ha tenido presencia en redes sociales. Variable numérica.
	Beneficio Reducción de Costos (X ₁₀)	Es el beneficio de reducir sus costos en las microempresas derivado de la implementación de las tecnologías anteriores en sus procesos. Variable binaria 1= Si, 0= No
	Beneficio Seguridad en las transacciones (X ₁₁)	Si las microempresas han logrado mayor seguridad en las transacciones derivado de la implementación de tecnologías y herramientas digitales. Variable binaria 1= Si, 0= No

Fuente: Elaboración propia

Método para el análisis de datos

Los datos extraídos de las encuestas se clasificaron y analizaron con ayuda del software estadístico Stata, se aplicaron distintos filtros para escoger y catalogar las variables antes mencionadas y consecutivamente se realizó un modelo econométrico por los métodos Logit y Probit.

Modelo econométrico

Se utilizó un modelo de respuesta binaria, debido a que en este se busca que la probabilidad nos dé una respuesta de ocurrencia o de no ocurrencia de un evento, en este caso se empleó para analizar los indicadores de las microempresas que si tienen efecto positivo en el aumento del ingreso de las microempresas. Por lo cual se realizó un modelo econométrico con un análisis descriptivo de estimación multinomial que incluyó modelos Logit y Probit, en correspondencia con la variable dependiente Ingreso. Finalmente, para efectuar los modelos se utilizó la siguiente ecuación.

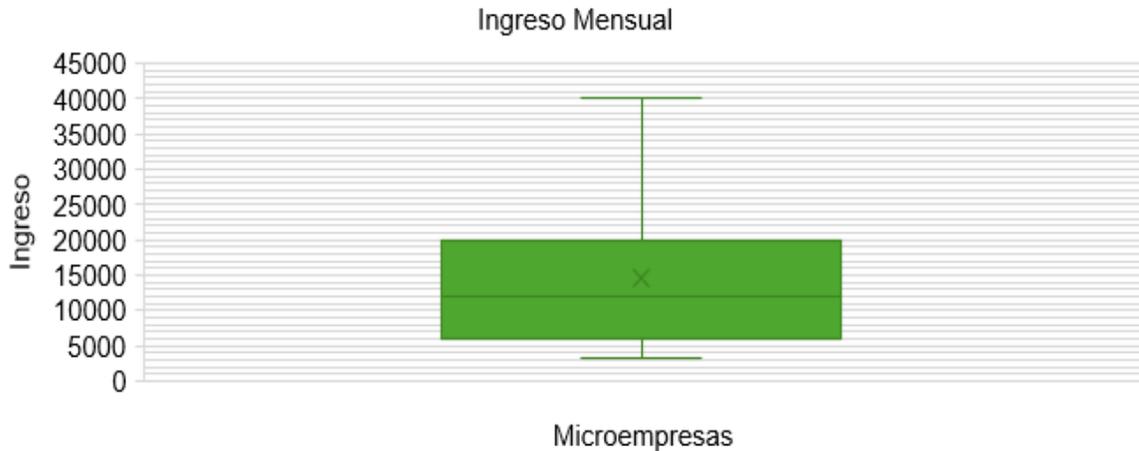
$$\Pr(y = m | X_i) = \frac{\exp(\beta_{m|b} X_i)}{\sum_{j=1}^J \exp(\beta_{j|b} X_i)}$$

Resultados

Derivado del análisis de los datos extraídos de la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados descriptivos, 1) Ingreso mensual; 2) Capital humano; 3) Inversión inicial; y 4) Medios de comunicación, los cuales están relacionados a las dimensiones del crecimiento inclusivo elegidos para esta investigación.

En relación con crecimiento económico tenemos al ingreso, las microempresas mencionan tener un ingreso mensual variado, desde los \$3,000 hasta los \$40,000 pero la mayoría se concentra entre los \$6000 a los \$20,000 pesos mexicanos, con una media de \$15,000 como se expresa en la figura 3.

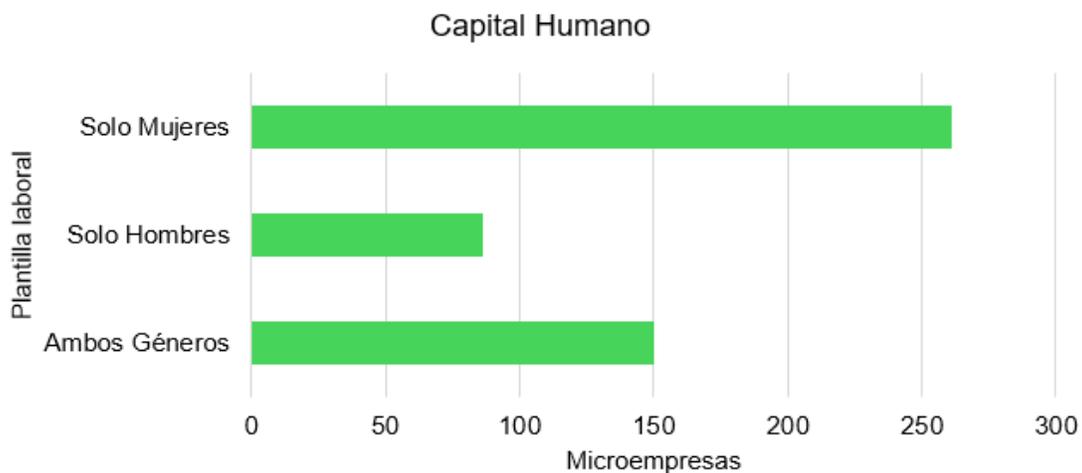
Figura 3. Ingreso Mensual



Fuente: Elaboración propia

En la dimensión igualdad de género, encontramos al capital humano, en este la mayoría de las microempresas prefieren tener una plantilla laboral femenina, seguidas de aquellas que no tienen preferencia por género y contratan a ambos, como se puede observar en la figura 4.

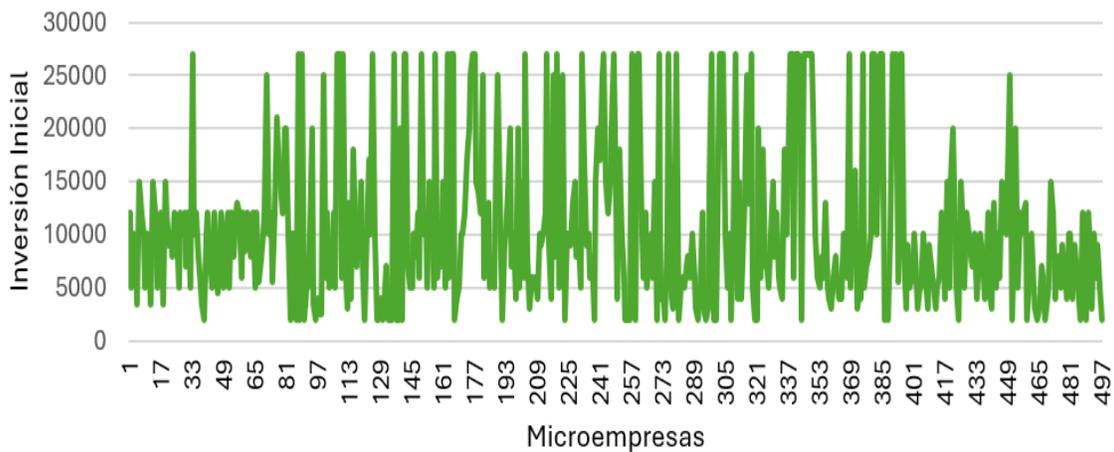
Figura 4. Capital Humano



Fuente: Elaboración propia

En relación con la dimensión inclusión financiera tenemos a el monto o inversión inicial, las microempresas mencionan haber iniciado operaciones con montos variados en pesos mexicanos que van desde los \$2,000 hasta los \$27,000, como se muestra en la figura 5.

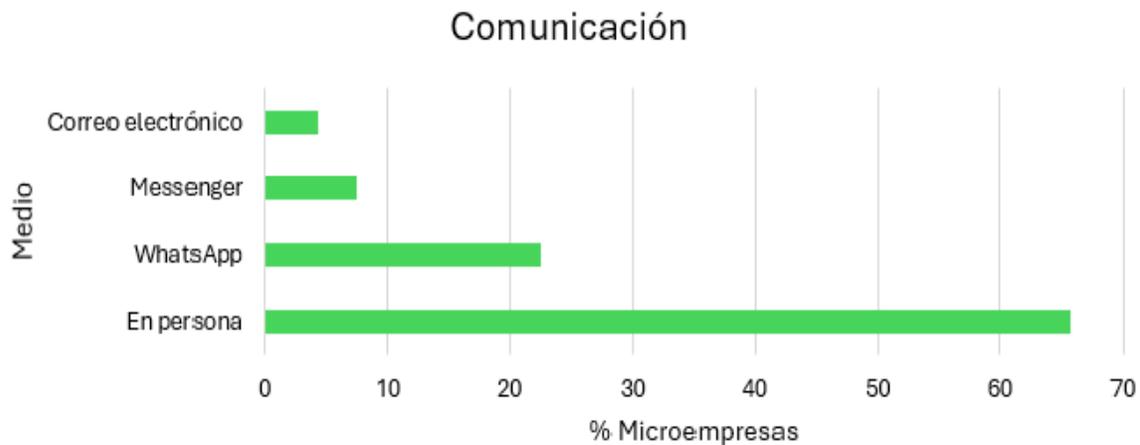
Figura 5. Inversión Inicial



Fuente: Elaboración propia

Para la dimensión inclusión digital, se tiene el tema de los medios de comunicación interna y externa, el mayor porcentaje de las microempresas prefieren la comunicación en persona, seguida de la comunicación mediante la plataforma WhatsApp, como se puede distinguir en la figura 6.

Figura 6. Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

También derivado del análisis de los datos extraídos de la encuesta mediante el software estadístico Stata, se obtuvo el siguiente modelo de regresión Logit y Probit, expuesto en la tabla 2, y los efectos marginales de este modelo en la tabla 3, en las que se obtuvo un *valor p* = 0.0000, de igual forma los coeficientes del modelo son significativos pues presentan un *valor p* menor a 0.05, a excepción del giro industria manufacturera que no fue significativo.

Tabla 3. Modelo de Regresión Logit y Probit

Variables	Modelo Logit			Modelo Probit		
	Coefficiente	z	P> z	Coefficiente	z	P> z
Giro de Servicios	0.7924026	2.26	0.024	0.3806605	1.95	0.051
Giro de Industria Manufacturera	1.263889	1.22	0.223	0.7471505	1.23	0.217
Empleadas	0.2719944	2.13	0.033	0.1497281	2.15	0.032
Inversión Inicial	0.4043687	3.75	0.000	0.2356307	3.96	0
Contador	1.180974	3.59	0.000	0.5951892	3.33	0.001
Marketing de Paga en Redes Sociales	1.087239	3.32	0.001	0.5587685	3.11	0.002
Marketing de Correo Electrónico	0.3172206	2.86	0.004	0.1584802	2.58	0.01
Comunicación Personal	0.8420511	3.66	0.000	0.512772	3.85	0
Comunicación por WhatsApp	0.8128508	3.32	0.001	0.4972081	3.66	0
Tiempo de usar Redes Sociales	0.2740017	3.26	0.001	0.1452707	3.05	0.002
Reducción de Costos	0.9912306	2.89	0.004	0.5039988	2.68	0.007
Seguridad en las Transacciones	0.7166853	2.62	0.009	0.4350072	2.75	0.006
Log likelihood	-350.85411			-353.66488		
LR chi2(12)	242.62			237.00		
Prob >chi2	0.0000			0.0000		
Pseudo R2	0.2569			0.251		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Efectos Marginales

		Modelo Logit			Modelo Probit				
Variables		Coeficiente	z	P> z		Coeficiente	z	P> z	
Giro de Servicios					*				
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.1261931	-2.39	0.017		-0.1048502	-2.04	0.042	
	Medio	0.0649998	2.81	0.005		0.0506503	2.4	0.016	
	Alto	0.0611933	1.99	0.047		0.0541998	1.74	0.081	
Giro de Industria Manufacturera									
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.1916499	-1.43	0.151		-0.1929731	-1.46	0.146	
	Medio	0.083671	3.35	0.001		0.0710474	5.22	0.000	
	Alto	0.1079789	0.97	0.332		0.1219257	0.98	0.327	
<i>Dimensión 1 Igualdad de Género</i>									
Empleadas					*				*
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.0445523	-2.13	0.033		-0.0423194	-2.15	0.031	
	Medio	0.0263721	2.08	0.038		0.0234653	2.1	0.036	
	Alto	0.0181802	2.15	0.032		0.0188541	2.16	0.030	
<i>Dimensión 2 Inclusión Financiera</i>									
Inversión Inicial					** *				***
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.066235	-3.86	0.000		-0.066599	-4.07	0.000	
	Medio	0.0392069	3.77	0.000		0.0369279	3.93	0.000	
	Alto	0.0270281	3.63	0.000		0.0296711	3.87	0.000	
Contador					** *				***
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.1852579	-4	0.000		-0.1627953	-3.57	0.000	
	Medio	0.0904933	4.7	0.000		0.0735696	4.31	0.000	
	Alto	0.0947646	3.07	0.002		0.0892257	2.85	0.004	
<i>Dimensión 3 Inclusión Digital</i>									
Marketing de Paga en Redes Sociales					** *				**

Nivel de Ingreso	Bajo	-0.1718646	-3.66	0.000		-0.1531209	-3.33	0.001	
	Medio	0.0849128	4.39	0.000		0.0699762	4.1	0.000	
	Alto	0.0869518	2.83	0.005		0.0831447	2.66	0.008	
Marketing de Correo Electrónico					**				**
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.0519602	-2.9	0.004		-0.0447931	-2.59	0.010	
	Medio	0.0307572	2.81	0.005		0.0248369	2.52	0.012	
	Alto	0.0212031	2.87	0.004		0.0199562	2.58	0.010	
Comunicación en Persona					** *				***
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.1497589	-3.57	0.000		-0.1531209	-3.75	0.000	
	Medio	0.0993766	3.32	0.001		0.0699762	3.44	0.001	
	Alto	0.0503822	3.79	0.000		0.0831447	4	0.000	
Comunicación por WhatsApp					** *				***
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.1379516	-3.33	0.001		-0.1444654	-3.69	0.000	
	Medio	0.0813513	3.28	0.001		0.078674	3.63	0.000	
	Alto	0.0566004	3.14	0.002		0.0657914	3.43	0.001	
Tiempo de Usa Redes Sociales					**				**
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.0448811	-3.37	0.001		-0.0410595	-3.11	0.002	
	Medio	0.0265667	3.33	0.001		0.0227668	3.08	0.002	
	Alto	0.0183143	3.18	0.001		0.0182928	2.98	0.003	
Reducción de Costos					**				**
Nivel de Ingreso	Bajo	-0.156405	-3.14	0.002		-0.1373189	-2.85	0.004	
	Medio	0.0773643	3.83	0.000		0.0628724	3.54	0.000	
	Alto	0.0790407	2.49	0.013		0.0744465	2.32	0.020	
Seguridad en las Transacciones					**				**
Nivel de	Bajo	-0.1143363	-2.75	0.006		-0.1191277	-2.89	0.004	

Ingreso	Medio	0.0601896	3.07	0.002		0.0568578	3.36	0.001	
	Alto	0.0541467	2.34	0.019		0.0622699	2.44	0.015	

Fuente: Elaboración propia

Proveniente de los modelos y de los efectos marginales se tiene la siguiente interpretación, para la cual se debe recordar que la variable dependiente Ingreso está clasificado en tres niveles: 1) Ingreso bajo, 2) Ingreso medio, y 3) Ingreso alto (Observatorio de Trabajo Digno [OTD], 2019).

Con relación a la clasificación de las microempresas por giro, el giro Servicios tiene un impacto positivo significativo en la probabilidad de que la empresa logre un ingreso medio y alto. Pero con el giro Industria manufacturera sólo existe una relación positiva con el ingreso medio con un 8% de probabilidad de lograrlo. Es decir, las empresas que se encuentren dentro del giro servicios tienen mayor posibilidad de lograr tener un ingreso alto, que las del giro industrias manufactureras.

Asociado al número de empleadas, este tiene un impacto significativo, ya que nos dice que estas empresas tienen la probabilidad del 1.8% de alcanzar un ingreso alto, y del 2.6% del ingreso medio, si el número de trabajadoras mujeres aumenta. En otras palabras, que un aumento en el número de empleadas mujeres repercutirá positivamente la posibilidad de las microempresas de alcanzar un nivel de ingreso alto.

Relativo a la inversión inicial, cuando ésta aumenta en una unidad, existe la posibilidad del 3.9% de alcanzar un ingreso medio, y del 2.7% del ingreso alto, si el monto inicial se incrementa. Lo cual indica que cuanto mayor sea la inversión inicial estará positivamente asociado con la probabilidad de tener ingresos medios o altos.

En cuanto a la contratación de un contador profesional, si las microempresas cuentan con este servicio, pueden alcanzar un nivel de ingresos medio y alto, pues se obtuvo una probabilidad del 9.0% y del 9.4% respectivamente. Esto sugiere que la presencia de un contador dentro de las microempresas les dará a estas la posibilidad de obtener ingresos altos, en comparación con aquellas que no cuenten con uno.

Ligado al pago por marketing en redes sociales, se tiene la posibilidad del 8.4% de lograr un ingreso medio, y del 8.6% del ingreso alto, si se invierte en él. Y con relación al e-mail marketing se tiene la probabilidad de lograr alcanzar un ingreso medio del 3%, mientras que para el ingreso alto la probabilidad es del 2.1%. Es decir, las estrategias de marketing digital en las microempresas impactan positivamente el ingreso de estas, dando la posibilidad de que estas empresas logren alcanzar ingresos medios o altos.

Con relación a la comunicación en persona, se obtuvo una probabilidad del 9.9% de lograr un ingreso medio, y del 5% para el ingreso alto. En otras palabras, la calidad de la comunicación cara a cara es efectiva, da a las microempresas la probabilidad de obtener un ingreso alto. Del mismo modo para la comunicación por WhatsApp, se tiene una probabilidad del 8.1% de alcanzar el ingreso medio, y del 5.6% de alcanzar el ingreso alto. Lo cual expresa que un mayor uso de la aplicación WhatsApp en las microempresas para comunicarse, aumentará la probabilidad de que estas logren ingresos mayores.

Interrelacionado con el tiempo que llevan de usar redes sociales las microempresas, se obtuvo un resultado positivo, mientras mayor sea el tiempo hay una probabilidad del 2.6% de lograr un ingreso medio, mientras que para lograr un ingreso alto se tiene 1.8% de probabilidad. Dicho de otra manera, cuanto más tiempo tengan las microempresas de estar utilizando redes sociales, mayor será su nivel de ingresos.

Afin a los beneficios relacionados con la implementación de tecnologías y herramientas digitales, en cuanto a la reducción de costos, se obtuvo una probabilidad del 7.7% de alcanzar un ingreso medio, y para el ingreso alto una probabilidad del 7.9%. Mientras que, para el beneficio de la seguridad en las transacciones, se tiene una probabilidad del 6% de lograr el ingreso medio, y del 5.4% para el ingreso alto. Lo cual, significa que, si las empresas gozan de los beneficios como, la reducción de costos o la seguridad en las transacciones provenientes de la implementación de tecnologías digitales, la probabilidad de aumentar sus ingresos es mayor.

Discusión

En primer lugar, derivado de la realización del estado del arte del crecimiento económico inclusivo, se encontraron diversas dimensiones que contribuyen a él, entre las cuales se encuentran, crecimiento y desarrollo económico, equidad, sostenibilidad, desarrollo humano, igualdad de género, generación de empleos, productividad, inclusión digital, energía, y recursos naturales (Alvarado-Barrera et al., 2022; Askarova et al., 2021; Chaikin y Usiuk, 2019; Foro Nacional de Ciencia y Tecnología de Sudáfrica, 2019; Ravi, 2019; Vellala, 2014). Derivado de los resultados obtenidos en el modelo, para esta investigación se consideró y comprobó que tres de estas dimensiones son clave para que las microempresas contribuyan al logro de una economía inclusiva, lo cual está directamente relacionado con la generación del crecimiento económico inclusivo, las cuales son, 1) Igualdad de género; 2) Inclusión financiera; y 3) Inclusión digital.

Además, entre los resultados de estudios previos, como es el caso del autor Pasquín (2021), el cual menciona que la integración de la mujer en el ámbito laboral aporta al crecimiento económico, este estudio reafirma esta declaración, pero con el agregado de que no solo contribuyen al crecimiento económico sino también al crecimiento económico inclusivo, con una probabilidad del 1.8% de mejorar el ingreso y aportar a la igualdad de género.

Por otra parte, López García et al. (2022), mencionan que el recurso financiero inicial no es de gran importancia para el desarrollo de las microempresas, a lo que este estudio contrapone esta idea, ya que el monto o inversión inicial es un indicador clave de la dimensión inclusión financiera del crecimiento inclusivo; según los resultados del modelo, este indicador posibilita en un 3.9% a las microempresas para alcanzar un ingreso medio, con el cual estas podrán seguir desarrollándose.

También en cuanto a la tercer dimensión inclusión digital del crecimiento inclusivo, Thaha et al. (2021), mencionan que la estrategia que domina el desempeño de las microempresas es el marketing en redes sociales, este estudio demostró que el marketing de pago en redes sociales contribuye al aumento del ingreso, pero que no es la única estrategia que genera un aumento, también el e-mail marketing tiene probabilidad de aumentar el ingreso en un 2.1% y por tanto también apoya a las microempresas en su desarrollo.

De igual manera, las estadísticas muestran una coincidencia con los autores (Milanzi, 2021) Demirgüç-Kunt et al. (2021); el Banco Mundial (2022); (Martínez y Reséndiz, 2021) Gamboa-Salinas (2023); Gouveia y Mamede (2022); Costa y Castro (2021); y Crupi (2020), debido a que se muestra una existencia de relaciones directas entre el ingreso, el número de empleadas como capital humano, la inversión inicial como insumos y las herramientas digitales como el factor tecnológico. Ya que los coeficientes del modelo (clasificación, inversión inicial, empleadas, contador, tiempo en redes sociales, marketing de pago en redes sociales, comunicación personal, comunicación en WhatsApp, reducción de costos, seguridad en las transacciones y el correo electrónico), todos en conjunto logran un efecto positivo en el ingreso.

Finalmente siguiendo el objetivo de este estudio, los indicadores para que las MiPymes influyan en el crecimiento económico inclusivo son, dentro de la dimensión 1) Igualdad de género, se encuentra el indicador empleadas mujeres; dentro de la dimensión 2) Inclusión digital, se encontraron dos indicadores, el monto de inversión inicial y el que un profesional se encargue de la contabilidad de la empresa; por último dentro de la dimensión

3) Inclusión digital, se encontraron siete indicadores, realizar marketing de pago en redes sociales; marketing de correo electrónico; manejar la comunicación de manera personal; además de la comunicación mediante WhatsApp; el tiempo que utilizan redes sociales para el negocio; la reducción de costos y la seguridad en las transacciones que les trae como consecuencia el uso de tecnologías.

Limitaciones del estudio

Dado que este estudio se centra únicamente en las microempresas, los hallazgos y conclusiones no podrían ser aplicados a las otras categorías de las MiPymes, como las pequeñas y medianas empresas.

Conclusión

Dentro de la economía inclusiva, se encuentran las empresas que generan crecimiento económico inclusivo, las cuales además de generar riqueza aportan a la disminución de las desigualdades. Por lo tanto, para que las microempresas en México aporten a este crecimiento inclusivo y por ende a la economía inclusiva, estas deberán implementar como parte de sus operaciones y actividades los siguientes indicadores pertenecientes a tres dimensiones del crecimiento inclusivo.

En la primera dimensión, igualdad de género, las microempresas deben implementar en su capital humano el indicador empleadas mujeres, tener en su plantilla laboral un porcentaje de mujeres facilita el aumento en el nivel de ingreso; en la segunda dimensión, inclusión financiera, las microempresas deben implementar los indicadores de un monto significativo para emprender, y el uso de un profesional contable para llevar mantener la salud financiera de la empresa, mismos que repercuten en la probabilidad de subir de nivel en cuanto al ingreso; y finalmente en la tercer dimensión, inclusión digital, las microempresas deben implementar los siguientes indicadores, el marketing de pago en redes sociales, el e-mail marketing, aumentar el tiempo de uso de redes sociales, la comunicación en persona y mediante WhatsApp, obtener los beneficios de la digitalización como la reducción de costos y la seguridad en las transacciones.

Todos estos indicadores afectan de manera positiva el ingreso de las microempresas y aportan a la reducción de las desigualdades. Por lo tanto, las microempresas que logren implementar estos indicadores de manera constante aportarán al logro del crecimiento inclusivo y de la economía inclusiva.

Contribución a futuras líneas de investigación

En futuras líneas de investigación se podría ampliar el alcance del estudio abarcando todas las categorías de las MiPymes, para mayor comprensión de los indicadores de crecimiento inclusivo en México.

Referencias

- Adejumo, O., Akintoye, V., y Temitope A. (2020). Technology-driven growth and inclusive growth- implications for sustainable development in Africa. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101373>
- Alvarado-Barrera, L., Vera-Gutiérrez, S., y Quiñonez-Alvarado, E. (2022). Factores determinantes del crecimiento económico en el Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 282-290. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1359>
- Alvarez-Aros, E. L., Bernal-Torres, C. A., y Tovar, Y. S. (2022). Colaboración externa de la innovación abierta y desempeño financiero de las PYMES en Tamaulipas, México. *Revista de Administração de Empresas*, 62(3). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220301>
- Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., Ariyani, L., Wicaksono, A., Suardi, I., Azis, N. L. L., y Budiatri, A. P. (2022). Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-31. <https://doi.org/10.1007/S13132-022-01086-8/FIGURES/2>
- Andriamahery, A., y Qamruzzaman, M. (2022). Do Access to Finance, Technical Know-How, and Financial Literacy Offer Women Empowerment Through Women's Entrepreneurial Development? *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.776844>
- Aránguez Sánchez, T., Olariu, O., Rodríguez-Pasquín, M., García-Luque, O., y López-Martínez, M. (2021). Digitalización y brechas de género en España: el índice mujeres en digital. In *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* (pp. 94-117). <https://www.researchgate.net/publication/357048946>
- Arroyave Zambrano, P. M., Ocampo Arias, J., Sánchez Velásquez, S. P., y Antonio Vega, O. (2020). Inclusión digital como opción aportante al envejecimiento activo. *E-Ciencias de La Información*, 10(2), 123-136. <https://doi.org/10.15517/ECI.V10I2.39522>

- Arteaga, R. S. L., Flores, S. A. C., Salazar, R. A. P., Quiroz, H. B. Q., y Merino, M. J. M. (2021). El internet de las cosas y su aplicación en la pandemia contra el COVID-19. UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(6), 13–20. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.404>
- Askarova, M., Saddulaev, T., y Radjabov, B. (2021). Possibilities and challenges of inclusive economic growth in countries. In E3S Web of Conferences, 244, 10039. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124410039>
- Bacchetta, M., Cerra, V., Piermartini, R., y Smeets, M. (2021). Trade and Inclusive Growth. In International Monetary Fund (074). <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/03/12/Trade-and-Inclusive-Growth-50158>
- Banco Mundial. (2014). Inclusión social: clave de la prosperidad para todos. Banco Mundial. <https://documents1.worldbank.org/curated/ar/175121468151499527/pdf/817480WP0Spani0IC00InclusionMatters.pdf>
- Banco Mundial. (2022). Inclusión financiera. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>
- Banxico. (2022). Factores de crecimiento. <https://educa.banxico.org.mx/recursos/infografias-y-fichas/crecimiento-economico.html>
- Bernal Yamuca, J. L., López Bravo, J. A., Mora Carpio, W. T., Molina Argudo, F. A., y Vivas Ibarvo, B. R. (2023). Factores económicos y sociales asociados a la creación y evolución de las MIPYMES en el Ecuador. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(1). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.569>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., y Alarcón-del-Amo, M. del C. (2020). Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context. Sustainability, 12(17), 7159. <https://doi.org/10.3390/SU12177159>
- Cámara de Diputados. (2023). Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LDCMPME.pdf>
- Chaikin, O., y Usiuk, T. (2019). The imperatives of inclusive economic growth theory. Scientific Horizons, 11, 3–12. <https://doi.org/10.33249/2663-2144-2019-84-11-3-12>

- Costa, J., y Castro, R. (2021). Smes must go online—e-commerce as an escape hatch for resilience and survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043–3062. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070166>
- Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Gregori, G. L., Lepore, D., Marinelli, L., y Spigarelli, F. (2020). The digital transformation of SMEs – a new knowledge broker called the digital innovation hub. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1263–1288. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0623/FULL/XML>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., y Ansar, S. (2021). Financial Inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19. In *World Bank Report*. <https://elibrary.worldbank.org/doi/epub/10.1596/978-1-4648-1897-4>
- Espino, A., y Salvador, S. (2016). Restricciones y Oportunidades para Promover el Empoderamiento Económico de las Mujeres. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/items/f5b7349a-4e1d-4487-94ce-78d7267766a9>
- Foro Nacional de Ciencia y Tecnología de Sudáfrica. (2019). The National Development Plan (NDP).
- Gallo, N. M. (2015). Estrategia Europa 2020: La estrategia europea para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. *Derecho y Cambio Social*, 12(41), 9.
- Gamboa-Salinas, J. M., Mancheno-Saá, M. J., y Hurtado-Yugcha, J. D. P. (2023). Management skills and digital transition for Mipymes Zone 3-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 297–315. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.19>
- García, R., Valle, D., y Canales, R. A. (2021). Organizational selection: SMEs resilience and performance in COVID-19 age. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 73–84. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4291>
- Gilmore, A., Gallagher, D., y Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555340710746482/full/html>
- 1
- Goldberg, P. (2019, May 29). ¿El crecimiento inclusivo es un oxímoron? Banco Mundial. <https://blogs.worldbank.org/es/opendata/el-crecimiento-inclusivo-es-un-oximoron>
- Gouveia, F. D., y Mamede, H. S. (2022). Digital Transformation for SMES in the Retail Industry. *Procedia Computer Science*, 204, 671–681. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.081>

- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 39–46.
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Ianchovichina, E., y Lundstrom, S. (2009). Inclusive Growth Analytics Framework and Application. <http://econ.worldbank.org>.
- Ickson Manda, M., y Backhouse, J. (2017). Digital transformation for inclusive growth in South Africa: challenges and opportunities in the 4 th industrial revolution. In 2nd African Conference on Information Science and Technology, Cape Town, South Africa, 10–11.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI). (2020, June 25). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de Junio) *Datos Nacionales*.
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI). (2022, June 22). Demografía de los establecimientos MiPymes en el contexto de la Pandemia por Covid-19. COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 335/22.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf?utm_cmp_rs=Nota%20Enlace%20Editorial
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI). (2023a). Estadísticas a propósito del día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas.
<https://www.inegi.org.mx/programas/enafin/2021/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI). (2023b). Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_8M2023.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI). (2023c). Estudio sobre la demografía de los negocios EDN 2023.
<https://www.gslb.inegi.org.mx/contenidos/programas/dn/2023/doc/EDN2023Pres.pdf#:~:text=Estudio%20que%20permite%20estimar%20los%20eventos%20asociados%20a,murieron%2C%20as%20AD%20como%20su%20impacto%20en%20el%20empleo.>

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI). (2024). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México. Clasificadores - Catálogo SCIAN. <https://www.inegi.org.mx/scian/>
- Kamran, M., Rafique, M. Z., Nadeem, A. M., y Anwar, S. (2023). Does Inclusive Growth Contribute Towards Sustainable Development? Evidence from Selected Developing Countries. *Social Indicators Research*, 165(2), 409–429. <https://doi.org/10.1007/S11205-022-03020-6/TABLES/7>
- Kim, D. H., Lee, S. Y., Sung, Y. H., y Um, N. H. (2022). Free tumbler in Snapchat vs coffee tasting ticket in Instagram: the impact of gift type and message type on B2C gift-giving on different social media platforms. *European Journal of Marketing*, 56(8), 2369–2390. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2020-0175/FULL/PDF>
- Kumar, A., y Ayedee, N. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMEs to Overcome Problems during COVID-19 by. Forthcoming, *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3745814
- Kwilinski, A., Lyulyov, O., y Pimonenko, T. (2023). Inclusive Economic Growth: Relationship between Energy and Governance Efficiency. *Energies* 2023, Vol. 16, Page 2511, 16(6), 2511. <https://doi.org/10.3390/EN16062511>
- Leong, C., Tan, F. T. C., Tan, B., y Faisal, F. (2022). The emancipatory potential of digital entrepreneurship: A study of financial technology-driven inclusive growth. *Information y Management*, 59(3), 103384. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2020.103384>
- López García, A., Arturo Ramírez Urquidy, M., y César López García, A. (2022). Financing as a Development Strategy in Artisanal Microenterprises in San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, Mexico. *Economía, Sociedad y Territorio*, XXII(68), 23–56. <https://doi.org/10.22136/est20221723>
- Lozano-Torres, B., y Toro-Espinoza, M. (2021). El Marketing Digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Lukonga, I. (2020). Harnessing Digital Technologies to Promote SMEs and Inclusive Growth in the MENAP Region. In *IMF Working Paper No.20/135*. <https://ssrn.com/abstract=3721177>

- Marco, E. (2021). Policy Framework on MSME Data Collection: A Guide for Gender Inclusive Finance. <https://www.afi-global.org/publications/policy-framework-on-msme-data-collection-a-guide-for-gender-inclusive-finance/>
- Márquez, L., Cuétara, L., Cartay, R., y Labarca, Nelson. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(1), 223–253. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/>
- Martínez, A. L., y Reséndiz, C. (2021). Inclusión financiera sin discriminación: hacia un protocolo de trato incluyente en sucursales bancarias de México. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ec1dee09-6156-4604-ad22-9a93b59a7961/content>
- Menyelim, C. M., Babajide, A. A., Omarkhanlen, A. E., y Ehikioya, B. I. (2021). Financial Inclusion, Income Inequality and Sustainable Economic Growth in Sub-Saharan African Countries. *Sustainability*, 13(4), 1780. <https://doi.org/10.3390/SU13041780>
- Mieles, J. J. M., Macías, G. M. M., y Poveda, M. L. P. (2021). Desarrollo empresarial de las MiPymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320–337. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Milanzi, S. A. (2021). Inclusive growth, innovation and economic development in South Africa : an empirical analysis. <http://ulspace.ul.ac.za/handle/10386/3596>
- Monzón Campos, J. L., y Torres-Ortega, J. A. (2021). Emprendimiento social en la formación profesional: el caso del País Vasco. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, 124–141. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73862>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., y Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>
- Observatorio de Trabajo Digno (OTD). (2019). Reporte Especial COVID 19. <https://frentealapobreza.mx/reporte-especial-covid-19/>
- Oeij, P., Dhondt, S., Hulsegge, G., Kirov, V., Pomares -With, E., Barnes, S.-A., Götting, A., Behrend, C., Kangas, O., Karonen, E., Kohlgrüber, M., Malamin, B., Unceta, A., Wright, S., y Kispeter, E. (2022). Frontrunner companies and the digital transformation: strategies to deliver inclusive economic growth. www.beyond4-0.eu
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2024). Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Organización Mundial del Comercio. (2022). Evolución reciente de la participación de las MiPymes de las economías desarrolladas en el comercio internacional. https://vless.nitecore.com/spanish/tratop_s/msmes_s/ersd_research_notel_msmes_in_developed_economies.pdf
- Preciado, F., Ojeda, F., Silva, C., y Villegas, F. (2023). Analysis of the Use of Mobile Marketing in SMEs in the City of Tecomán, Colima. *Tecnología Educativa*. <https://www.terc.mx/index.php/terc/article/view/286/251>
- Ranieri, R., y Ramos, R. A. (2013). After All, What is Inclusive Growth? *International Policy Centre for Inclusive Growth*, 188. <https://ipcig.org/sites/default/files/pub/en/IPCOnePager188.pdf>
- Ravi, R. (2019). The Role of Trade in Fostering Inclusive Growth in the Asia-Pacific. In Thailand and The World Economy. In H. Hill y J. Menon (Eds.), *Managing Globalization in the Asian Century: Essays in Honour of Prema-Chandra Athukorala*.
- Saad-Filho, A. (2010). Growth, Poverty and Inequality: From Washington Consensus to Inclusive Growth. <http://www.un.org/en/development/desa/>
- Schoneveld, G. C. (2020). Sustainable business models for inclusive growth: Towards a conceptual foundation of inclusive business. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 277). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124062>
- Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO). (2022). La actividad económica de la Ciudad de México. <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/storage/app/media/uploaded-files/evolucion-de-la-actividad-economica-actualizado-cdmx.pdf>
- Singh, T., Kumar, R., y Kalia, P. (2021). E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 197–216. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211012/FULL/EPUB>
- Sixto, J., López, X., y Gómez, M. del C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, A., Alexandri, M. B., Rahim Thaha, A., y Muftiadi, R. A. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study *Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>

- Thrassou, A., Uzunboyly, N., Vrontis, D., y Christofi, M. (2020). Digitalization of SMEs: A Review of Opportunities and Challenges. *Palgrave Studies of Cross-Disciplinary Business Research*, in Association with EuroMed Academy of Business, 179–200. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45835-5_9/COVER
- Toukola, S., Ståhle, M., y Mahlamäki, T. (2023). Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tools. *Project Leadership and Society*, 4, 100091. <https://doi.org/10.1016/J.PLAS.2023.100091>
- Vellala, P. S. (2014). A Theoretical Model for Inclusive Economic Growth in Indian Context. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(13). www.ijhssnet.com
- Vellala, P. S., Madala, M. K., y Chhatopadhyay, U. (2016). The Development of Composite Index for Inclusive Economic Growth: An Indian Perspective. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), 454–471.
- We Are Social. (2023). REPORTE DIGITAL 2023. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/reporte-digital-2023-abril/>

Anexo 1

Encuesta Crecimiento económico inclusivo



La información recabada estará protegida de acuerdo con la ley de conservación de datos y la política de privacidad, el análisis de la información será con fines estadísticos sobre los indicadores actualmente utilizados por las MiPymes para contribuir al logro del crecimiento económico inclusivo.

➤ Aspectos generales

- 1.- Edad y género
- 2.- Escolaridad
- 3.- ¿Su empresa cuenta con ubicación Física, Virtual o Ambas?
- 4.- ¿En qué municipio o alcaldía se encuentra ubicada la empresa?
- 5.- ¿Cuál es la antigüedad y clasificación de su empresa?
- 6.- ¿Cuántos empleados tiene su empresa?
- 7.- ¿Cuál fue su monto de inversión inicial?
- 8.- ¿A cuánto asciende su ingreso mensual?

➤ Dimensión Igualdad de género

- 9.- ¿Cuántas mujeres están actualmente empleadas en su empresa?
- 10.- ¿Considera que su empresa promueve la igualdad de género y la inclusión?
- 11.- ¿Qué medidas considera importantes para que su empresa sea segura, libre de discriminación y violencia?
- 12.- ¿Le gustaría que su negocio crezca?
- 13.- ¿Experimentó inconvenientes o desafíos en su proceso de emprendimiento? ¿Cuáles?
- 14.- ¿Sufrió discriminación al momento de emprender y de qué tipo?

➤ Dimensión Inclusión Financiera

- 15.- ¿Su empresa es Formal o Informal?
- 16.- ¿Cómo lleva la contabilidad de la empresa?
- 17.- ¿Ha solicitado alguna vez un crédito para la empresa?

➤ Dimensión Inclusión Digital

- 18.- ¿Su empresa cuenta con acceso a Internet?
- 19.- ¿Con qué tecnologías o herramientas digitales cuenta para el manejo de su empresa?
- 20.- ¿Su empresa cuenta con redes sociales activas? ¿Cuáles?
- 21.- ¿Qué herramientas digitales utiliza para sus ventas online?
- 22.- ¿Qué herramientas o estrategias utiliza para Marketing?
- 23.- ¿Utiliza alguna herramienta digital para comunicarse con proveedores?
- 24.- ¿Utiliza alguna herramienta digital para comunicarse con el personal de su empresa?
- 25.- ¿Qué beneficios le ha generado a la empresa el uso de herramientas digitales?

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	América Nohemi Pérez Castillo «principal», Martha Jiménez García «que apoya», Diana González Beltrán «que apoya», Adriana Merino Romero «que apoya»
Metodología	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García, Diana González Beltrán, Adriana Merino Romero «igual»
Software	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García «igual»,
Validación	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García «igual»
Análisis Formal	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García «igual»
Investigación	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García, Diana González Beltrán, Adriana Merino Romero «igual»
Recursos	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García, Diana González Beltrán, Adriana Merino Romero «igual»
Curación de datos	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García «igual»
Escritura - Preparación del borrador original	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García «igual»
Escritura - Revisión y edición	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García «igual»
Visualización	América Nohemi Pérez Castillo, Martha Jiménez García «igual»
Supervisión	Martha Jiménez García
Administración de Proyectos	Martha Jiménez García.
Adquisición de fondos	Instituto Politécnico Nacional, Proyecto SIP 20241477“Impacto de las Redes Sociales en MYPES Rurales para fomentar mayor presencia en el mercado” Dir Proyecto Martha Jiménez García Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.