

# El estado y condiciones para el emprendimiento en las pequeñas y medianas empresas de Santa Marta, Colombia

The Status and Conditions of Entrepreneurship in Small and Medium Enterprises in Santa Marta, Colombia

---

**Elvis Orozco Castillo**

elvis.orozco@usa.edu.co

**Carlos Bateman Serrano**

carlosbateman@gmail.com

**María Torres Charris**

maritc24@hotmail.com

**Cómo referenciar este artículo:** Orozco, E., Bateman, C. & Torres, M. (2015). El estado y condiciones para el emprendimiento en las pequeñas y medianas empresas de Santa Marta, Colombia. *Verbum*, 10(10), 13-23.

## Resumen

Este artículo es una respuesta a la poca información disponible acerca del estado de las PYME y las condiciones para el emprendimiento en la ciudad de Santa Marta para determinar cuáles son las causas del éxito o fracaso de estas empresas; se realizó una investigación descriptiva. Se aplicó un cuestionario a una muestra seleccionada. Se encontró que en el sector empresarial hay poca diversificación y generación de valor agregado, además de un bajo nivel de tecnificación e inversión en factores relacionados con el mercadeo. Este texto también busca ser una herramienta no solo para los presentes empresarios, sino también para todas aquellas personas en la ciudad que busquen crear empresa en el futuro.

**Palabras clave:** Emprendimiento, Inversión, Investigación de Mercados, PYME, Tecnificación.

## Abstract

The article is a response to poorly available information about the conditions of the SMEs and the conditions for entrepreneurship in the city. For that a descriptive investigation was realized to determine which are the reasons of the success or failure of these companies. After applying a questionnaire to a sample selected of the SMEs in Santa Marta, it found that the business environment is poorly diversified and it is little generator of added value, besides, business environment has a low level of modernization and investment in factors related to the marketing. The article seeks to be a tool for the present businessmen and also for all those people in the city that they seek to be entrepreneurs in a future.

**Keywords:** Entrepreneurship, Investment, Market Research, SME, Modernization.

A lo largo de la historia, las empresas del mundo además de necesitar un distintivo, necesitan aplicar diferentes variables capaces de llevarlas a la cima o a la cúspide de la montaña del mercado y de los negocios; sin embargo, hay un sinnúmero de estas que no se han puesto en la tarea de buscar una estrategia que las lleve a cumplir a cabalidad todos y cada uno de sus objetivos generales y específicos trazados a través de su estancia en el mercado; no obstante hay otras tantas que lo han intentado y quizás fallado, y otras pocas que en definitiva tienen claro sus estrategias y han alcanzado todos y cada uno de sus propósitos. La diferencia entre estos tres tipos de empresas radica en cómo, dónde y cuándo se deben hacer y/o implementar estas estrategias y así llegar a ser líderes y exitosas. Por ello surge la incógnita de saber cuáles y cómo son esos factores que influyen en su éxito o fracaso, para que estas se desarrollen en el mercado.

En la ciudad de Santa Marta, el emprendimiento es estimulado de gran manera desde diferentes instituciones: Alcaldía, Cámara de Comercio, universidades, etc. A pesar de que en la ciudad se incentiva de manera importante el emprendimiento, no se está haciendo el debido seguimiento al proceso y se abandona en el momento en que las personas entran al mercado empresarial. No hay información que guíe a los interesados en emprendimiento acerca del estado del sector empresarial y las condiciones que este presenta.

De ahí que el propósito de esta investigación fue identificar las verdaderas causas del fracaso y éxito de las pequeñas y medianas empresas,

recopilando información de cada uno de los factores que inciden en estos en la ciudad de Santa Marta, o en su desarrollo; y así establecer estrategias que las empresas deberían tener en cuenta para su crecimiento y competitividad.

La metodología para la realización de la caracterización de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Marta, se hizo por medio de la recolección de datos primarios, utilizando una encuesta con una muestra de 94, la cual contó con un nivel de confianza del 95 %, un error aceptable del 10 % y una población total igual a 653. Las variables que se tuvieron en cuenta para el trabajo fueron: variable dependiente: éxito de la Pyme; variables independientes: grado de tecnificación de las empresas, inversión inicial para conformar la empresa, inversión en capital, inversión en investigación de mercados, inversión en publicidad, sector empresarial.

Las hipótesis que se manejaron en la investigación fueron:

1. Hay bajo nivel de tecnificación en las pequeñas y medianas empresas.
2. Una pequeña y mediana empresa se consolida a partir del tercer año de vida.
3. El éxito de las empresas se debe al sector en el que se encuentren.
4. La investigación de mercados y la publicidad son inversiones necesarias para que una empresa crezca y se sostenga en el mercado.
5. El grado de tecnificación en las empresas es un determinante esencial en el éxito de una empresa.

En el presente artículo, el lector encontrará un recuento de algunos aspectos sobresalientes del estado del arte, en donde se exponen los factores que llevan al éxito o fracaso de las empresas. Luego de esto podrá identificar los diferentes resultados logrados en la investigación.

### 1. Estado del arte

Según el modelo de Lussier y Halabi (como se cita en Carrero, 2013), para la predicción de éxito o fracaso de las empresas, se localizan las variables independientes divididas en tres grupos: en el primero, se encuentran las características del empresario: la edad, los padres, la educación, el origen étnico, las experiencias previas y las habilidades para el mercadeo; en el segundo grupo se destacan las características de la PYME, como lo son: el capital, el manejo de la información financiera, los recursos humanos, el ciclo de vida del producto, la planificación, los asesores y los socios; en el tercero, se ubica el entorno de la empresa, para lo cual se debe tener en cuenta el ciclo de su vida.

En este mismo sentido, Schutjens (como se cita en Arias, Jung y Peña, 2006) afirma que los factores de fracaso empresarial se deben a: 1. problemas de novedad, al iniciar un negocio todas las cosas son nuevas y se debe comenzar a superar obstáculos de toda índole. 2. Problemas de tamaño, por ser estas empresas pequeñas, presentan problemas de liquidez financiera, carencia de recurso humano adecuado y de respaldo con los proveedores de insumos (Bradley y Rubach, 1999); 3. El problema de la edad, la poca experiencia del empresario lo puede llevar a tomar malas decisiones y al fracaso empresa-

rial (pero, en la medida que sea capaz de acumular la experiencia apropiada, los reveses lo llevarán a tomar decisiones adecuadas para la supervivencia de la empresa). Por su parte, Jaramillo (2007) expone que los factores críticos que llevan a una empresa al fracaso son: inadecuada preparación para el mundo empresarial, bajo capital, no aplicar elementos diferenciadores a los productos, no estar convencidos del rol de empresario, no entender la guerra que se libra en el mundo empresarial, inadecuada planeación y control, poco conocimiento del mercado, bajo poder de negociación, tener la empresa en la informalidad legal, ser vulnerable a la competencia, no tener estrategias comerciales, pensar que su producto supera al de la competencia, informalidad en el manejo financiero, fluctuaciones del mercado, poco acompañamiento de entidades públicas y que el negocio sea de supervivencia. Velázquez (2008) también hace su aporte, explicando a qué se debe el alto índice de quiebra en los negocios recién constituidos. En primer lugar, dice que se debe a factores exógenos a las empresas que hacen parte de su entorno, sea político, social o económico, como lo son: el poco apoyo que reciben las iniciativas de creación de Pymes, la dificultad de conseguir financiamiento y los controles e impuestos a los que se ve sometido el emprendedor. En segundo lugar, el alto índice de quiebra en los negocios se debe a que los empresarios carecen de una o varias de las siguientes cinco habilidades: No tienen destrezas en el marketing, no tienen la suficiente competencia en la producción y la operación de sus actividades, no conocen lo básico de los sistemas de control y gestión, ignoran los diagnósticos de la organización y no hacen una adecuada gestión. De lo anterior se des-

prende que las quiebras se dan por mala administración, debido a que el emprendedor adolece de la experiencia adecuada para la solución de los problemas que se le presenten; por lo cual, se hace necesario aplicar, en las empresas, diagnósticos organizacionales y métodos para la práctica del control, como el sistema PHVA (1) (Velázquez, 2008).

Nagore, Les López y Erro (2006) añaden otros factores al afirmar que los negocios con un alto nivel de quiebra son los iniciados por emprendedores en condición de desempleo, los cuales buscan crear empresa por necesidad; por otro lado, están los que son promovidos por personas que no cuentan previamente con experiencia empresarial que les dé unas pistas del camino hacia el éxito.

Peña (como se cita en Arias, Jung y Peña, (2006) sintetiza los factores que son inherentes al fracaso de los negocios, aseverando que los recién ingresados al mercado se tipifican en tres grupos: Los relacionados con las competencias del emprendedor, relativos a la empresa y los asociados con el entorno de la empresa o el mercado.

En contraposición de todo lo anterior, Bates (como se cita en Arias, Jung y Peña, 2006) manifiesta que no se debe relacionar, en forma general, el cierre de negocios con el fracaso de la empresa; debido a que se pueden presentar costos de oportunidad, en los cuales el emprendedor deja de lado la empresa creada, debido a que los beneficios que espera obtener de una actividad alternativa son mayores a los que obtendría permaneciendo en el emprendimiento inicial.

Velázquez (2008) hace una compilación del tiempo de fracaso de las empresas en algunos países; sostiene que en España entre el 70 % y el 80 % de las empresas fracasa en los primeros cuatro años de vida; por su parte, en México, después de dos años de funcionamiento, el 75 % de los negocios deja de funcionar y solo el 10 % de las empresas logra crecer y madurar al cumplir los 10 años. En este mismo sentido, en Estados Unidos las empresas tienen un promedio de vida de seis años y es de notar que más del 30 % de los emprendimientos debe cerrar sus operaciones al llegar al tercer año. En Argentina, solo el 7 % de los negocios llega al segundo año y el 3 % sobrevive hasta el quinto. En el caso de Chile, alrededor del 60 % de las empresas quiebra antes del cuarto año. Todo lo anterior se resume en que: el 50 % de las empresas fracasa en el primer año de funcionamiento y, antes de llegar a los cinco años, alrededor del 90 % de los emprendimientos ha cesado sus actividades.

Siguiendo lo anterior, Carrero (2013) encontró que los factores de éxito en las empresas de Puerto Rico que resultaron significativos están dados por: el origen étnico, la edad, poseer un socio y el producto. Por otro lado, para Velázquez (2008), el éxito de una PYME está estrechamente relacionado con la información del entorno que posea la persona a cargo de dicha empresa para realizar una adecuada administración; por el contrario, una deficiente llevaría al fracaso; es por ello que encontró que la principal causa de la quiebra de las empresas de México son errores administrativos en un 43 %, mostrando que los emprendedores toman decisiones sin sustento científico. Las otras causas son problemas fiscales (24 %), obstáculos en

las ventas y cobranzas (16 %), los problemas de producción (4 %) y los problemas con los insumos (3 %).

## 2. Resultados

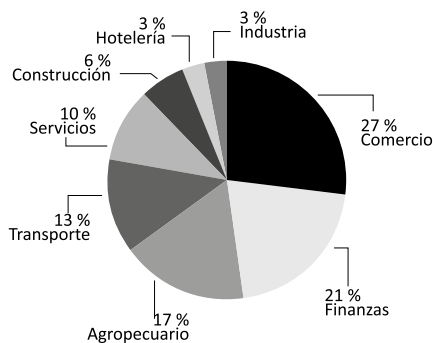
### 2.1. División de las Pequeñas y Medianas empresas según los sectores económicos

Los resultados de la investigación fueron coherentes con el “Informe de actividad empresarial 2006-2010” de la Cámara de Comercio de Santa Marta en cuanto a la división de las empresas por sectores económicos.

Lastimosamente se encontró que la industria en las Pymes de la ciudad de Santa Marta es muy pequeña. Este sector junto al hotelero son los de menor participación. Es preocupante esta situación ya que la industria podría considerarse como el principal sector generador de valor agregado dentro de la economía (Morillo, 2005).

Es importante resaltar también que aunque Santa Marta se considera como una ciudad netamente turística, el sector hotelero tiene una participación de tan solo 3 % dentro del total.

**Figura 1. Sectores económicos de las Pymes en Santa Marta**



Fuente: Los autores

En la gráfica se muestra la importancia de los sectores Comercio y Finanzas, que representan casi la mitad del total de empresas de la ciudad.

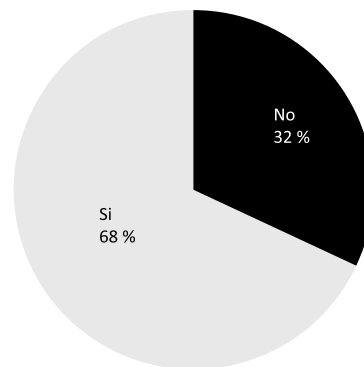
### 2.2. Percepción de los pequeños y medianos empresarios en cuanto a la estabilidad de sus empresas

Uno de los aspectos que se consideraron más importantes al momento de realizar la investigación, fue la percepción de los pequeños y medianos empresarios de la ciudad en cuanto a cómo estaban sus empresas en el mercado. Es por esto que se indagó en qué tan estables creían que se hallaban sus empresas.

Con la investigación se encontró que en general los pequeños y medianos empresarios consideran que sus entidades están seguras dentro del mercado samario. Este es un buen indicador del estado de las empresas en el sector empresarial de la ciudad.

Como se puede ver en la gráfica, las dos terceras partes de los empresarios opinan que sus empresas se encuentran establecidas en el mercado. Mientras que son relativamente pocos (32 %) los que piensan que sus empresas están en riesgo y tienen que trabajar más y mejor para lograr establecerlas dentro del mercado.

**Figura 2. ¿Considera que su empresa se encuentra establecida en el mercado?**



Fuente: Los autores

### 2.3. Percepción de los pequeños y medianos empresarios en cuanto a aspectos empresariales

En estudios realizados con anterioridad, se encontró que hay cuatro aspectos fundamentales dentro de una pequeña y mediana empresa: La relación con los clientes, la relación con los proveedores, el nivel de tecnificación y el posicionamiento que la empresa logre en el mercado (Cala Hederich, 2005).

#### *Aceptación por parte de los clientes*

Aunque para los empresarios este es el aspecto en que mejor se encuentran sus empresas, el puntaje obtenido (promedio de 3,19 sobre 5) no destaca por ser particularmente alto y es más bien un puntaje medio. Por lo que no debe considerarse que las pequeñas y medianas empresas de Santa Marta se hallan bien en este aspecto y debe trabajarse más a futuro para mejorar la relación con los clientes.

#### *Relación con los proveedores*

No muy lejos del factor anterior en cuanto a puntaje se encuentra la relación de las Pymes con sus proveedores (promedio de 3,08 sobre 5); esta refleja que aunque las empresas no tienen una mala relación con sus proveedores, tampoco es que tengan una relación importante. Dejando este aspecto fundamental de la empresa en un estado regular. Las Pymes de Santa Marta deben comprender la importancia de la relación con sus proveedores y volverlos aliados estratégicos de sus empresas.

#### *Nivel de tecnificación*

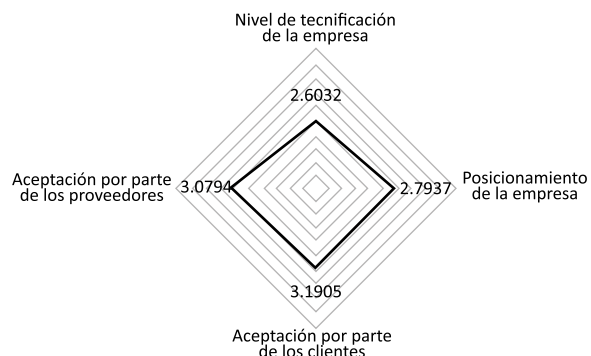
La importancia de la tecnología dentro de

una empresa salta a la vista. Para muchos el nivel de tecnificación es uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo de una empresa. Lastimosamente, la investigación mostró que, este es de los aspectos evaluados, en el que peor se encuentran las PYMES de Santa Marta. Con el peor puntaje (promedio de 2,6 sobre 5) puede afirmarse que las pequeñas y medianas empresas tienen un bajo nivel de tecnificación. Algo que dificulta en gran medida su desarrollo y crecimiento dentro del mercado.

#### *Posicionamiento de la empresa*

El posicionamiento podría definirse como el lugar que ocupa un producto, marca o empresa en la mente de los clientes y consumidores (Kotler y Armstrong, 2008). Dicho esto podría afirmarse que los clientes y consumidores de la ciudad de Santa Marta, no tienen una buena imagen de las pequeñas y medianas empresas que operan en la ciudad. En la investigación este aspecto tuvo un puntaje bajo (promedio de 2,79 sobre 5). Por lo que las Pymes de la ciudad deben trabajar en mejorar su imagen frente a los consumidores o tendrán grandes problemas a la hora de atraer clientes.

**Figura 3. En una escala de 1 a 5, ¿cómo considera que se encuentra su empresa en los siguientes aspectos?**



Fuente: Los autores

Como puede verse en la gráfica, el estudio no muestra ningún aspecto por tener una calificación alta. Por lo que se puede deducir que los empresarios de la ciudad no consideran que sus empresas destaquen positivamente en algún aspecto y por el contrario, se ubican en un lugar muy regular en los aspectos evaluados y que son considerados fundamentales para el desarrollo de las empresas.

### **Inversión de las Pymes en maquinaria y equipo al momento de consolidarse**

Una manera de profundizar en el nivel de tecnificación que tienen las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Marta es indagar en la inversión que llevaron a cabo dichas empresas a la hora de conformarse.

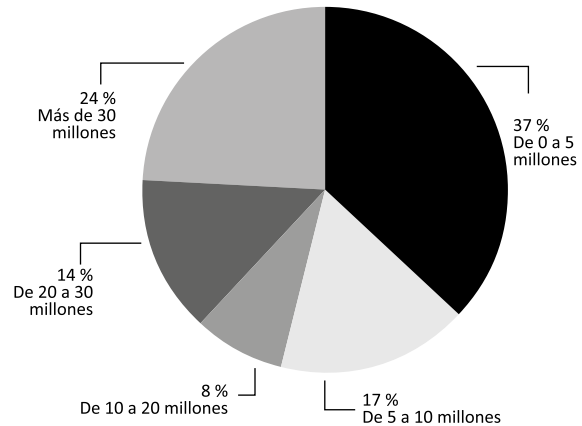
Para contextualizar en cuanto al tamaño de las inversiones, cabe señalar que la Ley 905 del 2 de agosto de 2004 expedida por el Congreso de la República dispone que las Pymes son empresas que tienen entre 11 y 200 empleados y activos totales por valor entre 501 y 30000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Dicho lo anterior, la investigación encontró que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Marta, por lo general tuvieron una baja inversión en maquinaria y equipo al momento de su constitución. Esto se refleja en el bajo nivel de tecnificación de las Pymes mencionado en el punto anterior.

En la gráfica podemos observar que más de la mitad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad invirtió menos de 10 millones de pesos en maquinaria y equipo a la hora de cons-

tituirse. Lo que deja como resultado empresas con un bajísimo nivel tecnológico y, por ende, poco desarrollo y posibilidades de crecimiento.

**Figura 4. ¿Cuánto invirtió en maquinaria y equipo a la hora de constituir su empresa?**



Fuente: Los autores

Para el análisis de este punto es importante tener en cuenta que la inversión de cada empresa depende del producto o servicio que ofrezca en el mercado y el sector económico en el que se encuentre. Aun así es negativo el alto número de Pymes con inversiones en maquinaria y equipo inferiores a 10 millones de pesos.

Cabe resaltar que un 24 % de las empresas tuvo inversiones de más de 30 millones de pesos en maquinaria y equipo a la hora de conformarse.

### **Importancia para los empresarios de invertir en maquinaria y equipo, publicidad e Investigación de Mercados**

A la hora de realizar la investigación se encontró que en materia de inversión había tres aspectos que servirían como indicadores del estado de las Pymes en la ciudad de Santa Marta: inversión en maquinaria y equipo, en publicidad

y en Investigación de Mercados. Es por esto que se consideró oportuno averiguar qué tan importante era la inversión en estos aspectos para los pequeños y medianos empresarios de la ciudad.

Una vez realizada la investigación se encontró que para ellos estos aspectos eran tan solo de mediana trascendencia. Los tres factores evaluados tuvieron una calificación similar sin que se destacase ninguno por tener mucha o muy poca importancia para los empresarios.

**Figura 5. En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante considera la inversión en los siguientes aspectos?**



Como se puede ver en la gráfica, de los aspectos evaluados el más importante para los empresarios fue la inversión en maquinaria y equipo.

Teniendo en cuenta la escasa inversión en este aspecto observada en el punto anterior, podemos deducir que hay poca coherencia y que los empresarios no están invirtiendo en maquinaria y equipo la cantidad que considerarían necesaria.

#### **2.4. Tiempo necesario para establecer una empresa en el mercado**

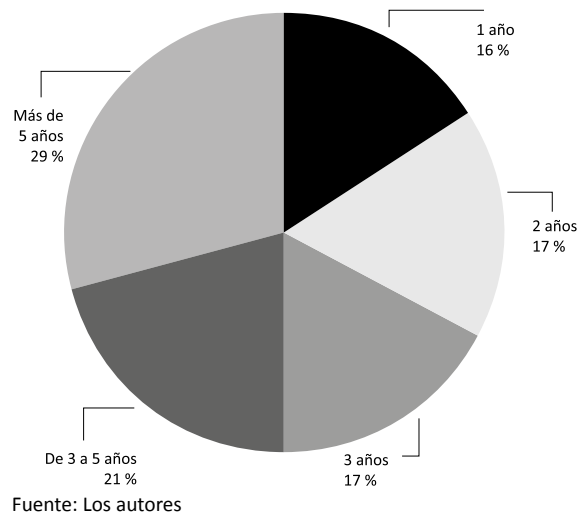
Aunque hay muchos factores necesarios

para establecer una empresa en el mercado, uno de los más importantes es el tiempo. Las empresas no se aseguran en el mercado de un día para otro.

En promedio, una empresa requerirá entre dos a cinco años para afianzarse dentro del sector empresarial (INCYDE, 2001).

Es importante indagar con base en su experiencia en el mercado samario, cuánto consideran los pequeños y medianos empresarios que necesita una empresa para consolidarse en dicho mercado.

**Figura 6. ¿Alrededor de cuanto tiempo considera que tarda una empresa en establecerse en el mercado?**



Como puede observarse en la gráfica y aunque el criterio con mayor participación es más de cinco años con un 29 %, los resultados del estudio respaldan la hipótesis anteriormente mencionada. Sumadas las participaciones que están en los rangos entre dos y cinco años encontramos que son un 55 %, por lo que la mayoría de pequeños y medianos empresarios con



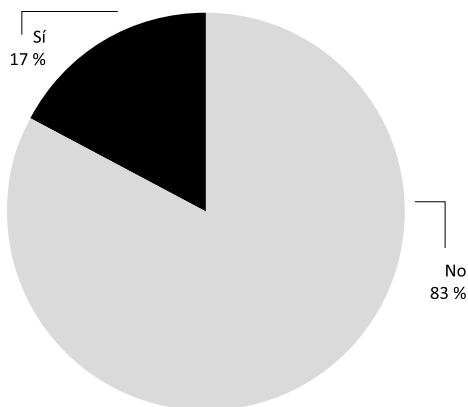
base en su experiencia, están de acuerdo en que este es el tiempo necesario para establecer una empresa en el mercado.

### Departamento de mercadeo

Sin tener en cuenta su tamaño, es de vital importancia que una pequeña y mediana empresa cuente con un departamento de mercadeo (Llopis, 2012). Este departamento puede estar conformado por una sola persona que comparta ese trabajo con otras funciones o bien puede ser una oficina completa de trabajadores, lo más importante según este autor, es que la empresa cuente con una herramienta que sondee y genere estrategias que se acomoden al siempre cambiante mercado.

En el estudio se buscó averiguar si las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Marta contaban con dicha herramienta. Los resultados arrojados fueron que la gran mayoría de empresas no lo consideran importante y, por lo tanto, no cuentan con un departamento independiente de mercadeo.

**Figura 7. ¿Tiene su empresa un departamento independiente de mercadeo?**



Fuente: Los autores

Como puede observarse en la gráfica, tan solo una pequeña minoría de pequeñas y medianas empresas cuentan con el departamento de mercadeo.

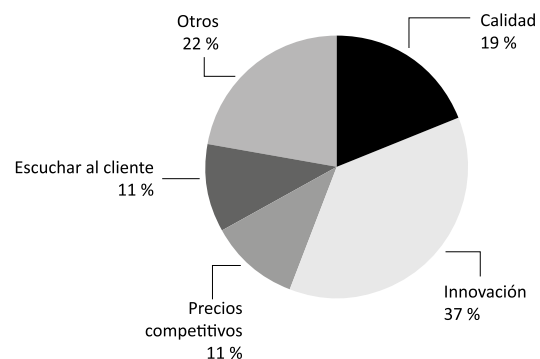
Mientras que el 83 % de las Pymes de la ciudad carecen de esa herramienta para enfrentarse a los retos que presenta el mercado.

### Factores de éxito

Por último, se consideró clave indagar acerca de los factores que los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Santa Marta consideran que son la clave para el éxito de las empresas.

Aunque fueron muchos los factores que mencionaron, destacaron principalmente cuatro: calidad, innovación, precios competitivos y escuchar al cliente.

**Figura 8. ¿Cuál considera que es el principal factor de éxito de una empresa?**



Fuente: Los autores

La OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos) y el Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC (2012), afirman: “La innovación es cada vez más importante en los procesos de crecimiento económico”, lo cual concuerda con la percepción de los empresarios

samarios que ubican la innovación como el principal factor de éxito en una empresa con el 37 % de participación.

### 3. Conclusiones

- La ciudad de Santa Marta cuenta con 15.767 unidades económicas, de las cuales el 95,47 % son microempresas, el 4,14 % constituye PYMES, y el 0,39 % son grandes empresas (Cámara de Comercio de Santa Marta, 2011).
- Las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Santa Marta están concentradas principalmente en tres sectores: Comercio, finanzas y agropecuario. Estos tres sectores reúnen el 65 % de las Pymes.
- El sector industrial es prácticamente inexistente en la ciudad de Santa Marta; este sector unido al de servicios, se consideran los principales generadores de valor agregado en todo el mundo. No llegan al 10 %.
- El nivel de tecnificación de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Santa Marta es bajo, los mismos empresarios aceptan que sus organizaciones no tienen un buen nivel de tecnificación.
- El bajo nivel de tecnificación se debe a la poca inversión en maquinaria y equipo, la mayoría de las Pymes en Santa Marta invierten menos de 10 millones de pesos en maquinaria y equipo a la hora de conformarse.
- Los pequeños y medianos empresarios no consideran la publicidad y la Investigación de Mercados como inversiones muy necesarias para que sus empresas crezcan y se mantengan en el mercado.

- Una pequeña y mediana empresa se consolida a partir de los tres años de vida. O al menos eso consideran los empresarios de la ciudad de Santa Marta.
- El sector en que se encuentren las empresas es irrelevante a la hora de determinar su éxito en la ciudad de Santa Marta.
- Los pequeños y medianos empresarios de la ciudad no creen que sea importante tener un departamento de mercadeo en sus empresas.

#### Notas:

- 1) El método PHVA fue diseñado por Williams Edwards Deming en 1950, para el control de procesos y la mejora continua de la calidad.

#### Referencias Bibliográficas

- Arias, A., Jung, A. & Peña, I. (2006). Abandono del negocio en empresas de reciente creación. *Temas & debates. Perspectiva*.
- Bates, T. (2005). "Analysis of young, small firms that have closed: delineating successful from unsuccessful closures". *Journal of Business Venturing*, 20, 343-358.
- Bradley, D. B. & Rubach, M. (1999). "Small Business Bankruptcies: a Comparison of Causes from 1981 and 1995". *Journal of Business Entrepreneurship*, 11, 1.
- Cala Hederich, A. (2005). *Situación y necesidades de la pequeña y mediana empresa*.
- Cámara de Comercio de Santa Marta (2011). *Actividad empresarial del Magdalena y Santa Marta 2006-2010*.

- Carrero, G. (2013). *Estudio sobre el éxito o fracaso de las PYMES en Puerto Rico, un modelo predictor*.
- INCYDE (2001). *Factores para consolidar una empresa*.
- Jaramillo, J. (2007). *Factores y/o causas que determinan el éxito o fracaso de las iniciativas empresariales en las micro y pequeñas unidades productivas de Aburrá sur*. Medellín: Universidad de Medellín. Facultad de Economía.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Cap 7 (Décimacuarta edición). México: Pearson.
- Llopis Sancho, E. (2012). *Claves de marketing para PYMES y emprendedores*.
- Lussier, R.N. & Halabi, C.E. (2010). A three-country comparison of the business success versus failure prediction model. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 360-377.
- Morillo, M. C. (2005). *Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias*.
- Nagore, T., Les, M. & Erro, A. (2006). La creación de empresas en Navarra. Situación actual y propuesta para su desarrollo. Cámara Navarra de Comercio e Industria. Sexto Congreso de Economía de Navarra.
- OCDE y Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC (2012). *Innovación en las empresas. Una perspectiva microeconómica*.
- Peña, I. (2002). "Intellectual Capital and Business Start Up Success". *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 180-198.
- Schutjens, V. (2002). "Firm closure and exit strategies in a life course perspective; from explorative analyses to a research agenda". *Paper presented at ERSA Conference, 27-31 August, Dortmund, Germany*.
- Velázquez, G. (2008). ¿Las pequeñas y medianas empresas mexicanas requieren aplicar diagnósticos organizacionales? CIECAS.