

Tomo 01

Ciencias Administrativas

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM063	Estudio del Impacto Económico y Social de la Capacitación en el Sector Productivo del Municipio de Ocosingo, Chiapas	Dr. Miguel Ángel Aguilar Flores Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado	Aguilar Flores	1.1
CHM069	Análisis de los Precios Históricos del Mercado de Non-Fungible Tokens	Dr. Gibrán Aguilar Rangel Dr. Michael Demmler	Aguilar Rangel	1.7
CHM152	Análisis de la Economía Informal a través de las Redes Sociales después del COVID-19 en Chetumal, Quintana Roo	Wendy Noemi Ake Uc Ana Yahaira Hernandez Prieto	Ake Uc	1.11
CHM186	Los Activos Virtuales y su Regulación en Materia Fiscal en Latinoamérica y EE. UU., y la Necesidad de su Regulación en México	Lic. María Guadalupe Bedolla González Dra. Sosima Carrillo	Bedolla González	1.17
CHM190	Percepción de los Contribuyentes de una Firma de Servicios Contables sobre el Uso de un Cómputo Fiscal en la Ciudad de Puerto Peñasco, Sonora, México	L.C. Rubén Darío Beltrán Luna Dr. Francisco Meza Hernandez Dra. Marcela Reyes Pazos	Beltran Luna	1.22
CHM274	Propuesta de Modelo de Proceso de Comportamiento del Usuario Turístico Médico para Incrementar la Probabilidad de Recomendación	Monica Cluida Casas Paez Roberto Carlos Valdes Hernandez Jose Adrian Mejia Reyes Adelaida Figueroa Villanueva	Casas Paez	1.26

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM118	Análisis de Mercado del Tepache a una Microempresa en el Municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo	Ana Laura Castillo Flores Arelly Jazmin Huerta Uc MA Arsemi de Jesús Muñoz Matus	Castillo Flores	1.32
CHM214	Estrategia de Gestión del Conocimiento para Incorporar Profesores en el Desarrollo de Proyectos en Instituciones de Educación Superior	Dr. Alfredo Castillo Solís Dra. Karina Cancino Villatoro Dr. Christian Mauricio Castillo Estrada Mtro. Luis Armando Cruz Prospero	Castillo Solís	1.38
CHM233	Análisis Comparativo del Comportamiento Bursátil de la Bolsa Mexicana de Valores como Indicador Económico Internacional	Br. Carlos Esteban Cervantes Domínguez M.A.N. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto Dr. Eustacio Díaz Rodríguez M.A.N. Mario Arturo Selem Salinas	Cervantes Domínguez	1.44
CHM160	Eficiencia del Trabajo en Equipo en las Microempresas de Chetumal	María Fernanda De la Cruz García	De la Cruz García	1.50
CHM232	Metodología "Problem Solving": Una Alternativa Efectiva para la Gestión Empresarial, mediante la Solución Oportuna de Problemas Organizacionales	Ing. Sinai Del Valle Montañez Dra. Zully Vargas Galarza Tecnológico Nacional de México campus Cautla	Del Valle Montañez	1.56
CHM220	Impacto del Liderazgo Comercial como Herramienta Competitiva para Mejorar el Proceso de Ventas en la Empresa MEXTRA	Lic. Adriana Díaz Aguilar Lic. Joaquín Pérez Pelcastre Dra. María del Rosario López Torres Dr. Joel Ramírez Ortega	Díaz Aguilar	1.60

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM247	La Responsabilidad Social Corporativa en una Empresa de Capacitación y Servicios Industriales, desde la Percepción del Colaborador	Ing. Adriana Figueroa Alcaraz M.C. Diana Eréndira del Ángel Greer	Figueroa Alcaraz	1.65
CHM148	Efectos Económicos por COVID-19 en las MIPYMES Restauranteras de la Bahía de Chetumal, Quintana Roo, México	Maria Magdalena Gardozo Gallardo MAN Mario Arturo Selem Salinas Dr. Eustacio Diaz Rodríguez MF. Martha Elizabeth Mayen Ramirez	Gardozo Gallardo	1.71
CHM182	El Control Interno Contable de los CFDI como Medio de Prevención Fiscal en una Tienda de Autoservicio en Mexicali, Baja California	LC Mitzy Samara Hernandez Avalos Dra Jessica Lizbeth Cisneros Martínez Dra Sosima Carrillo	Hernandez Avalos	1.77
CHM205	Afectaciones Producto de la Pandemia COVID-19 en la Situación Financiera de las Pequeñas Empresas Restauranteras de Chetumal Quintana Roo, y Estrategias para su Sostenibilidad	Carlos Alberto Hernández Avilez José Ezequiel Balam Castillo Romualdo Ramírez Castro Robert Beltrán López Eustacio Díaz Rodríguez	Hernández Avilez	1.84
CHM234	Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social en las Mipymes del Municipio de Solidaridad	Br. Rocio Hernández Beltran M.A.N. Deysi Del Rocio Espinoza Crisanto Dr. Robert Beltrán López Mtra. Karla Liliana Medina García	Hernández Beltran	1.90
CHM005	Plan de Negocios para la Creación de un Parque Eco-Recreativo (Cerro del Lobo) en Pachuca, Hidalgo	Iván Hernández Ortiz Alejandra Vega Barrios Consuelo Goytortua Coyoli Omar Guerrero Hernández Issel Melo Campa Leticia Vázquez Fuentes	Hernández Ortiz	1.96

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM151	El Modelo de Optimización de Markowitz Aplicado a la Bolsa Mexicana de Valores	M.A. Jorge Hernández Pérez Dr. Rafael Espinosa Mosqueda	Hernández Pérez	1.102
CHM239	Predicción de Índices Bursátiles por Medio de Redes Neuronales: Una Revisión Práctica	M.A. Jorge Hernández Pérez Dr. Rafael Espinosa Mosqueda	Hernández Pérez	1.108
CHM014	Liderazgo dentro de las Organizaciones	Dra. Gladys Hernández Romero Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez Est. Jocelyn De la Cruz Mastriani	Hernández Romero	1.114
CHM075	Funcionalidades de las Promociones en un Negocio	Dra. Gladys Hernández Romero Dra. Aransazú Avalos Díaz Dr. Lenin Martínez Pérez Est. Juan Fernando López Lázaro	Hernández Romero	1.117
CHM103	Análisis de las Competencias Desarrolladas por los Residentes de la Carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Toluca	Lic. Yolanda Hernández Tamayo M. en S. e H.O. Norma Rubí Baca Dra. Mónica Leticia Acosta Miranda M. en L. y C. de S. Miriam Leticia Ramírez Rosas M. en E. Anabel Bernal Nava M. en C. Enrique Gómez Navarrete	Hernández Tamayo	1.120
CHM144	La Confianza como Elemento Fundamental en las Compras a través de Canales de Comercio Electrónico	MAC. Juan Carlos Hernández Valenzuela MSC. Antonio Meza Arellano MTE. Jorge Carlos Calleros Gastelum Amador Alcantar Sergio Antonio Bastida Real Clarissa Colorado Romero Alexia Ibarra Amador Marleth Myrina Mayoral Osuna Luisa Fernanda	Hernández Valenzuela	1.126

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM188	El Crecimiento Acelerado y Sano de Muebles, SA, Basado en una Planeación Estratégica que Contempla los Aspectos Financieros, Fiscales y Comerciales	Lic. Marisela Luna Domínguez Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez Dra. Marcela Reyes Pazos	Luna Domínguez	1.14
CHM070	Desarrollo, Implementación y Medición de kpi's en una Compañía de Transportes	Estudiante Andrea Manríquez Cortés Dra. Miriam Moraima Santos Beltrán M. F. Zyomara Edith Quiñonez Alarcón	Manríquez Cortés	1.144
CHM081	Calidad en el Servicio al Cliente como Beneficio en las Pymes del Sector Comercial de la Zona Norponiente de la Ciudad de Puebla	Mtra. Marisela Méndez Balbuena Mtro. Ener Rafael Padilla Carrasco Mtra. Irene Izazaga Pérez Mtra. Rosa María García Ortega Dr. Misael Mejía Pérez Est. Tania Fernanda López Sosa	Mendez Balbuena	1.150
CHM168	Co-Creación: Unalinnovadora Estrategia de Marketing	Lic. José Manuel Meneses Domingo Daniela Linnete Pérez Balam Ana Cristina Meza Puga Dra. Blanca Verónica Moreno García	Meneses Domingo	1.155
CHM034	Las Prioridades Competitivas y la Estrategia de Manufactura: Importancia y Análisis	Yeneimis Miñoso Martínez Iván Juan Carlos Pérez Olguín	Miñoso Martínez	1.161
CHM276	Análisis de la Demanda de Consumo del Amaranto en la Ciudad de Chetumal, México	Bladimir Moreno Ramos Mario Arturo Selem Salinas Robert Beltrán López Eustacio Diaz Rodríguez Francisco Gabriel Yañes Dominguez	Moreno Ramos	1.167

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM185	Vacíos Legales en la Revisión de Estudios de Precios de Transferencia por Parte del SAT para Determinar Diferencias que Concluyan en un Crédito Fiscal	LC Lourdes Cecilia Moroyoqui Cuevas Dra. Jessica Lizebeth Cisneros Martínez Dra. Marcela Reyes Pazos	Moroyoqui Cuevas	1.173
CHM126	Propuesta de Temas para una Guía de Educación Financiera que Amplíe las Posibilidades de Acceso a los Servicios Financieros de los Micro y Pequeños Empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León	Lic. Luis Diego Niño Naranjo Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola Dra. Yannet Paz Calderón Dr. Adolfo Maceda Méndez	Niño Naranjo	1.176
CHM163	Creación de Micro y Pequeñas Empresas por los Jóvenes Chetumaleños	Luz Elena Oliva Batún	Oliva Batún	1.181
CHM193	El Impacto Fiscal y Financiero de la Pandemia en una Empresa Inmobiliaria	Lic. Alfredo Olmos Ponce MA. Gris Elena Pina Galarza Dr. Blanca Estela López López Dra. Sagrario del Carmen Guzmán Rizo	Olmos Ponce	1.186
CHM164	Análisis del Nivel de Liderazgo de los Gerentes en las Microempresas de Chetumal	Ami Madai Osorio Cruz Jovana Beatriz Esquivel Cohuo	Osorio Cruz	1.189
CHM131	Tendencias de los Paradigmas de Investigación en la Gestión Económica de los Recursos Naturales y el Ambiente	Dra. Victoria Pacheco Almaraz Dr. Juan Antonio Leos Rodríguez Dra. María Isabel Palacios Rangel	Pacheco Almaraz	1.195

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM196	Técnicas de Ventas Aplicadas a las MyPymes durante la Pandemia en la Zona Centro de Valle Hermoso	Dr. Juan Carlos Rea Anguiano Dr. Francisco Alonso Esquivel MA. Fernando Villanueva Pineda Dr. Víctor Alfonso Salazar Flores MA. Mónica Rea Anguiano MA. Abdón Hernández Alvarado Dr. Rafael Medina Orozco	Rea Anguiano	1.201
CHM197	La Relación entre el Análisis del Mercado y la Ventaja Competitiva en las Pymes del Municipio de Othón P Blanco, Q. Roo	José Manuel Riveroll Hoy Robert Beltrán López Itzel Guadalupe Barón Pérez Jael Enrique Castillo Pool	Riveroll Hoy	1.204
CHM184	El Impacto del Incumplimiento de las Obligaciones Fiscales a cargo de las personas Físicas por Concepto de Enajenación y Adquisición de Bienes Inmuebles en una Notaría	Lic. Adriana Rodríguez López Dra. Berenice Martínez Pérez Ma. Sagrario del Carmen Guzmán Rizo	Rodríguez López	1.211
CHM101	Estrategias de Detección y Combate del Estrés Laboral dentro del Cecyte Tenextepango del Municipio de Ayala, Morelos	L.I. Magaly Rodríguez Saavedra M.A.R.H. Liliana Camacho Bandera	Rodríguez Saavedra	1.214
CHM108	Aplicación del OCR y las Técnicas de Cómputo para Automatizar Tareas Administrativas en la Generación de Matriculas en una Escuela Primaria	MIA. Noemí del Carmen Tenorio Prieto MSI. José Hernández Silva Merari May Sosa Luis Antonio Cocoltzi Carvajal	Tenorio Prieto	1.219

Estudio del Impacto Económico y Social de la Capacitación en el Sector Productivo del Municipio de Ocosingo, Chiapas

Dr. Miguel Àngel Aguilar Flores¹, Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo²,
Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz³, Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado⁴

Resumen— La capacitación es una actividad didáctica orientada a ampliar los conocimientos, habilidades, destrezas y/o actitudes de los colaboradores de una organización; permite mejorar el desempeño laboral al adaptarse a los requerimientos del cargo y las exigencias organizacionales; la presente investigación tiene como naturaleza conocer el impacto económico y social que se obtiene al establecer programas de capacitación en las pequeñas empresas, al realizar esta evaluación se identifican los beneficios que se obtienen al implementar programas de capacitación en las empresas. Durante el desarrollo de la presente se han estudiado los sectores económicos y productivos del municipio de Ocosingo Chiapas, utilizando diferentes herramientas metodológicas de investigación que han permitido obtener información suficiente y necesaria para poder validar que efectivamente los procesos de capacitación contribuyen de manera significativa a las empresas con el aumento de la productividad y competitividad, para lograr que los negocios se posicionen y con ello logren los objetivos deseados.

Palabras clave— Capacitación, Recursos Humanos, Estudio de impacto económico y social, Sector Productivo, Ocosingo, Chiapas.

Introducción

El Municipio de Ocosingo, Chiapas; es el área objeto de estudio de la presente investigación, es un territorio importante ubicado en la región selva del Estado de Chiapas, que cuenta con una localización estratégica para el desarrollo de diferentes actividades productivas, tales la ganadería, agricultura, agroindustria, comercio, transporte público y la prestación de servicios turísticos de naturaleza; estas actividades se desarrollan actualmente, gracias a la diversidad de ecosistemas, tierras fértiles, innumerables atractivos naturales, cultura y tradición con los que cuenta la zona; sin embargo, después del movimiento social armado que se generó en el año de 1994, la actividad económica se ha visto afectada de manera significativa en esta región; lo que ha provocado la pérdida de interés en los productores y propietarios de empresas de este Municipio para consolidar el negocio, dejando de mejorar los procesos internos, la optimización de recursos, introduciendo productos y servicios de baja calidad, lo que ha provocado el aumento de la competencia de empresas foráneas y por consecuencia la disminución de ingresos de manera local. Es por ello que surge la necesidad de realizar esta investigación que permita identificar y demostrar que a través de los programas integrales de capacitación se obtiene un impacto positivo económico y social para las pequeñas empresas de la región.

En ese sentido durante el estudio se visitaron e investigaron a diferentes unidades de negocios locales de diversos sectores productivos y giros económicos, logrando identificar que existe la necesidad de establecer programas formales de capacitación para los empleadores y colaboradores de cada una de las pequeñas y medianas empresas; para mejorar e incrementar las habilidades, destrezas y conocimientos, así como, incrementan la motivación en las personas, logrando con ello mayor satisfacción al realizar sus actividades.

Los resultados permiten asegurar que la inversión de recursos económicos para el desarrollo de programas de capacitación en las pequeñas y medianas empresas resultan ser importantes, toda vez que estos procesos contribuyen de manera significativa en incrementar el desempeño de los colaboradores, genera una motivación adicional para que desarrollen las actividades de manera eficiente, trayendo como resultado la optimización de los recursos, reduciendo costos e incrementando las utilidades de la empresa, por lo cual, para el desarrollo de estos programas de capacitación es necesario establecer esquemas y metodologías que permitan mayor efectividad y los resultados, empleando como propuesta el modelo del Centro de Investigación e Innovación Tecnológica (CIITEC) del Instituto Politécnico Nacional (IPN), desarrollado por el Arturo Evencio Velázquez González, Doctor en Economía por la UNAM y Director de la Escuela Superior de Economía del IPN.

?

¹ Dr. Miguel Àngel Aguilar Flores, es Docente e Investigador de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. utsmflores@hotmail.com

² La Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo, es Docente de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. liz-beth3@hotmail.com

³ El Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz es Docente de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. isc.josefrancisco@gmail.com

⁴ La Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado es Profesora Investigadora de la División de Turismo y Gastronomía de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. leydilaurapinacho@hotmail.com

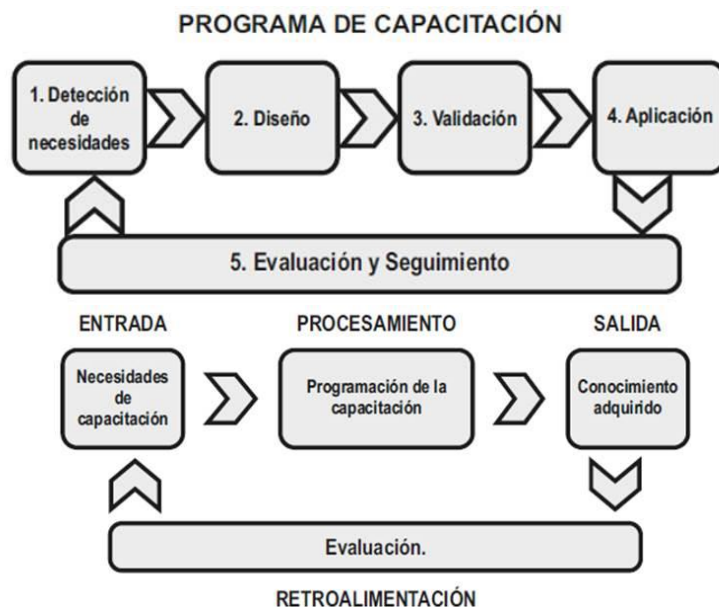


Imagen 1. Esquema del programa de capacitación integral, modelo del Centro de Investigación e Innovación Tecnológica (CIITEC) del Instituto Politécnico Nacional (IPN) Arturo Evencio Velázquez González, Doctor en Economía por la UNAM y Director de la Escuela Superior de Economía del IPN 2010

Metodología

Procedimiento

Tal cual se mencionó anteriormente, el proyecto de investigación denominado: Estudio del Impacto Económico y Social de la Capacitación en el Sector Productivo del Municipio de Ocosingo, Chiapas se realizó considerando como objeto de estudio los diferentes sectores económicos y productivos de la región, tales como sectores agrícolas, ganaderos, comercios, prestadores de servicios, principalmente; por lo cual para llevar a cabo el estudio fue necesario primero ubicar el territorio objeto de estudio considerando como universo de investigación las diferentes empresas que existen en nuestro municipio, posteriormente se realizó la determinación de la muestra representativa que nos permitiría realizar los estudios de manera directa, para ello se aplicaron instrumentos de investigación y herramientas de diagnóstico, tales como, formularios de cuestionarios, guiones de entrevistas, listas de verificación y observación; donde se ha obtenido información enfocada a identificar cuáles son los beneficios que ofrece la capacitación en cada una de las empresas; posteriormente con los resultados obtenidos se llevó a cabo en la tabulación, gráfica e interpretación, para que posteriormente se determinará si efectivamente la capacitación representa un impacto positivo tanto para los empleados como para las empresas; la metodología utilizada en el desarrollo del proyecto de basa principalmente en el método cuantitativo y cualitativo, toda vez, que se registran datos estadísticos en relación a resultados del diagnóstico y el análisis de la percepción de los empleados y empleadores de las organizaciones.

Referencias bibliográficas

Es importante considerar que, para el desarrollo de este estudio, e necesario la utilización de diagnósticos, detecciones de necesidades y evaluaciones de los procesos de capacitación en las diferentes unidades económicas de los negocios, obviamente con el apoyo de herramientas e instrumentos de recolección de datos, según Grados Jaime A., en su obra “Capacitación y desarrollo de personal” Editorial Trillas, S.A.C.V. 2020, México; por lo tanto el estudio de impacto económico y social de la capacitación en el sector productivo; radica en hacer una evaluación a los actores y factores que se benefician con las prácticas de esas acciones; Los procesos de capacitación del personal en las organizaciones surten relevancia por la necesidad de contar con recursos humanos calificados, eficientes, eficaces, hábiles y con suficientes conocimientos que permita mayor productividad, según: Davis Keith, Newstrom John W. en su obra “Comportamiento Humano en el Trabajo”; Edit. Mc Graw Hill, octava edición, 2020, México.

Resultados

Los resultados obtenidos durante la investigación nos arrojan datos que permiten validar y legitimar el impacto positivo que ofrece los procesos de capacitación enfocados a la cuestión económica y social; esto principalmente por el incremento de la competitividad en el negocio, la reducción de costos de operatividad dentro del negocio y por supuesto el incremento de ventas lo que representa ingresos y utilidades para la empresa; por otro lado el impacto social nos representa contar con empresas responsables, con trabajadores enfocados a sus actividades, motivados y conocimientos suficientes para tener mejor desarrollo dentro de la empresa y sobre todo la facilidad para que existan empleados con mayor espíritu de superación en ambientes laborales correctos y adecuados que les permita generar una competencia sana para el desarrollo profesional y personal de cada uno de ellos.

Se visitaron empresas de diferentes sectores y giros comerciales en la localidad de Ocosingo, Chiapas; para conocer las diferentes opiniones acerca de la importancia de los programas integrales de capacitación, sus ventajas, limitaciones y expectativas.

Empresas del sector primario: Producción agrícola, pecuaria y forestales.

Empresas de transformación: Agroindustriales

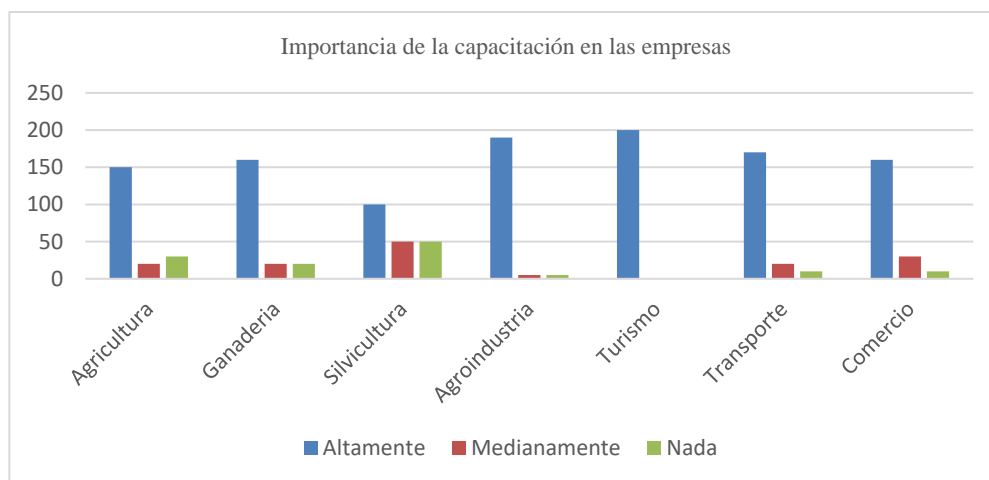
Empresas del sector servicios: Prestadores de servicios turísticos, de transporte y comercio.

Ver tabla 1. Clasificación y tipos de unidades económicas, se realizó el proceso de investigación a través de encuestas, para conocer el punto de vista de los empleadores y colaboradores en cuanto a la importancia de los procesos de capacitación y sus ventajas.

Sector	Subsector	Actividad
Primario	Agrícola	Producción de café orgánico
		Producción de miel
		Producción de cítricos
		Producción de verduras y hortalizas
		Producción de maíz, sorgo y granos
	Ganadería	Producción de ganado bobino
		Producción de ganado porcino
		Producción de aves de corral
	Silvicultura y forestal	Viveros de producción de especies maderables.
Producción de árboles frutales		
Industria de la transformación	Agroindustria	Producción de quesos y productos lácteos
		Producción de café soluble
		Producción de carnes empacadas
		Producción de frutas y verduras en escabeche
Servicios	Turismo	Agencias de viajes
		Restaurantes
		Hospedaje
		Centros ecoturísticos
	Transporte	Servicio de transporte colectivo
		Servicio de transporte de pasaje
		Servicio de taxis
	Comercio	Abarrotes
		Ropa y calzado
Comunicaciones		

Tabla 1. Clasificación y tipos de unidades económicas, del Municipio de Ocosingo, Chiapas, información propia del investigador, año 2022. De esta forma se realizó el estudio a través de la evaluación en cada unidad económica para poder identificar la situación actual en cuanto a la opinión e importancia de los procesos integrales de capacitación, obteniendo los resultados que a continuación se presentan:

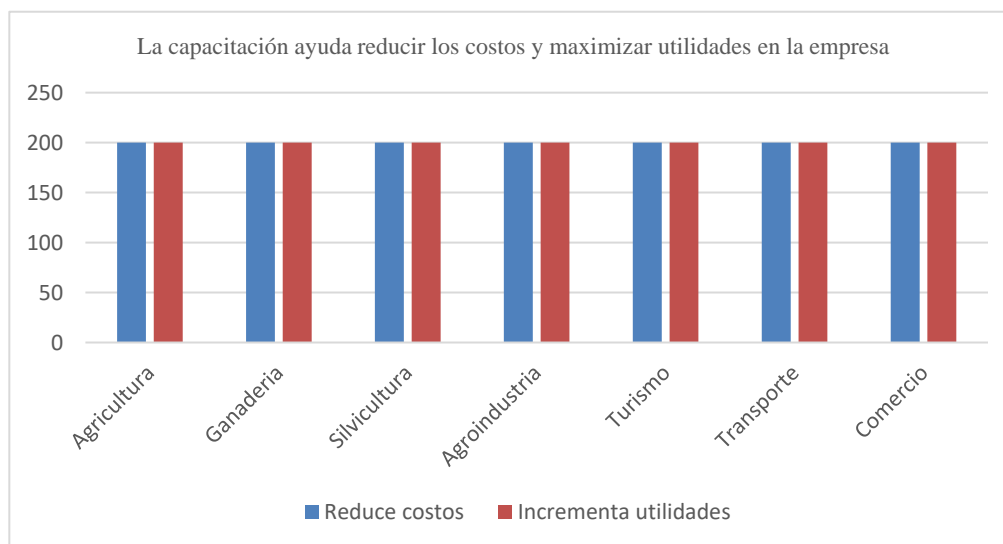
La capacitación es importante para el mejoramiento de las actividades dentro de la empresa



Gráfica 1. Resultados de la importancia de la capacitación en las empresas de los diferentes sectores en el Municipio de Ocosingo, Chiapas; 2022

Con lo anterior se identifica las percepciones y opiniones de la importancia de los procesos integrales de capacitación, se identificó que los sectores económicos primarios en una menor escala consideran que no es necesaria la capacitación en la parte técnica toda vez, que son actividades que conocen generacionalmente, mientras que el los sub-sectores agroindustria, transporte, servicios y comercio, consideran que la capacitación es fundamental para el mejoramiento de las actividades y el logro de la productividad / competitividad de las empresas; por otro lado en función de la naturaleza de esta investigación se evaluó cual es el impacto económico de la capacitación en las empresas seleccionada, presentándose los resultados en la siguiente gráfica:

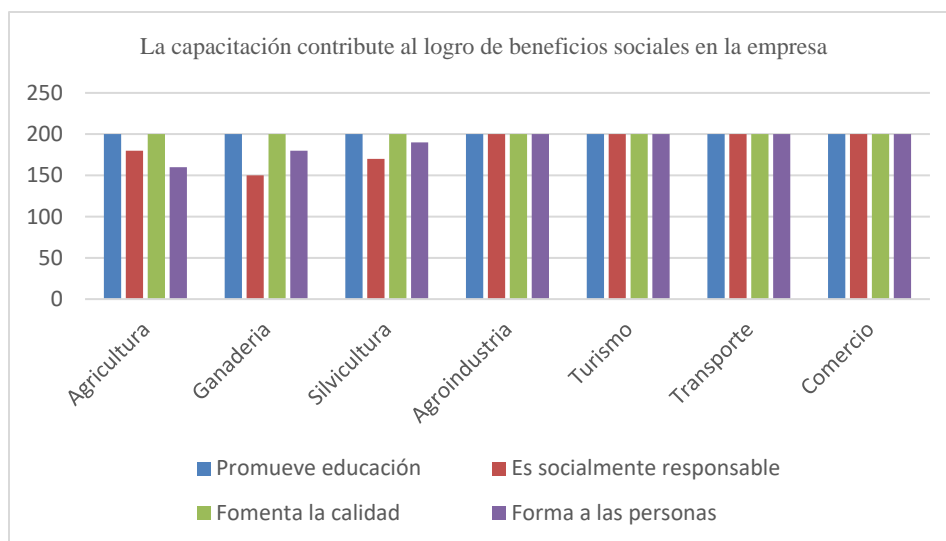
La capacitación ayuda reducir los costos y maximizar utilidades en la empresa



Gráfica 2. Resultados del impacto económico que ofrece la capacitación en las empresas del Municipio de Ocosingo, Chiapas; 2022

En este caso, se aprecia en los resultados una opinión contundente, donde todos los empleadores y colaboradores encuestados, afirman que los procesos integrales de capacitación abonan para reducir costos internos de producción y prestación de servicios, logrando con ello maximizar las ventas e ingresos así como las utilidades; por otro lado también fue necesario investigar cual es el impacto social que ofrecen los programas de capacitación y como se miden dentro de la empresa; para ello se presenta la siguiente gráfica:

Los beneficios sociales que ofrece los programas de capacitación



Gráfica 3. Resultados del impacto social que ofrece la capacitación en las empresas del Municipio de Ocosingo, Chiapas; 2022

Estos resultados legitiman el beneficio en cuanto a impacto positivo social que ofrece la capacitación integral en las empresas, cerciorándose que los aspectos enfocados a la satisfacción del personal y los empleadores, contribuyen en una mejor y calidad de vida de las personas.

Análisis

Los resultados obtenidos en esta investigación cobra relevancia porque nos permite conocer de manera verdadera que nos programas integrales de capacitación en cualquier tipo de organización contribuye de manera significativa en las organizaciones considerando que existen beneficios para los empleadores beneficios para los empleados y por supuesto para los clientes consumidores de los productos que de ahí obtiene Esto significa que el proyecto de investigación contribuirá para que los propietarios de las empresas se concienticen en generar mayores inversiones para el desarrollo de los colaboradores y con ello asegurar mayor competitividad y productividad dentro de la misma.

Conclusiones

Hemos identificado que el desarrollo de habilidades, conocimientos y destrezas que adquieren los trabajadores como parte de los procesos de capacitación, implica que el personal que labora está cada vez más preparado con mayores conocimientos y que genera una mayor satisfacción al sentirse más útiles con más conocimientos y con expectativas de crecimiento y desarrollo por otro lado en el ámbito económico las empresas coinciden que los procesos de capacitación aumentan la productividad y con ello la competitividad obteniendo mayores posibilidades de éxito en el mercado.

Limitaciones

Los obstáculos identificados durante la investigación; por un lado son de carácter técnico y de logística, es decir, la complejidad de abarcar toda la extensión territorial del Municipio de Ocosingo, Chiapas, es sumamente complicado por algunas situación de descontento social e inseguridad en la zona; por otro lado la poca vocación de empresarial que tienen los pequeños productores, comerciantes y prestadores de servicios; la utilización de técnicas y estrategias administrativas poco efectivas, falta de conocimientos y nula facilidad y atención en la prestación de servicios de calidad.

Recomendaciones

- ✓ Realizar un diagnóstico real para la detección de necesidades de capacitación.
- ✓ Formular el plan integral de capacitación y desarrollo humano.
- ✓ Diseñar sistemas de gestión de la calidad para los sectores económicos.
- ✓ Establecer propuestas de mejora e innovación de los productos y servicios de las empresas.

- ✓ Realizar un plan integral de publicidad y mercadotecnia.
- ✓ Elaborar proyectos para la gestión de proyectos.
- ✓ Crear la red de colaboración de los establecimientos de diferentes sectores productivos.

Referencias

Davis Keith, Newstrom John W.; Comportamiento Humano en el Trabajo; Editorial Mc Graw Hill, octava edición, 2020, México.

Grados Jaime A., Capacitación y desarrollo de personal, Editorial Trillas, S.A. DE C.V. 2020, México.

Reza Trosino Jesús Carlos, Evaluación de la Capacitación en las Empresas; Editorial Panorama, 2020, México.

Robbin Stephen, Cloulter Mary; Administración 5/a edición, Editorial Prentice Hall, 2019, México.

Stoner James, Freeman Edwards, Gilert Jr. Daniel; Administración 6/a edición, Editorial Prentice Hall, 2021, México.

Notas Biográficas

Dr. Miguel Ángel Aguilar Flores es Profesor de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo, licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Chiapas, Maestría en Administración por el Instituto de Estudios Superiores de Chiapas, Doctorado Administración por la Universidad del Sureste, especialista en consultoría, Contralor Interno Municipal, pertenece a la Fundación Chiapanecos de verdad.

Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo es Profesora de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Chiapas, Campus I, docente pertenece al grupo académico de investigación "Competitividad, Innovación y Desarrollo"; ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales, reconocida por su alto Desempeño Académico.

Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz es Profesor de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo, Ingeniero en Sistemas Computacionales y Maestría en Informática Administrativa, reconocimiento del Merito Académico, Certificación ante en desarrollo de software, pertenece al grupo académico de investigación "Competitividad, Innovación y Desarrollo", ha participado como ponente en congresos nacionales y ofrece servicios de consultoría y desarrollo de software para empresas e instituciones públicas..

Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado es Profesora de la División de Turismo y Gastronomía de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo, licenciada en Pedagogía, Facultad de Humanidades Campus VI, Maestría en Psicopedagogía por la Universidad del Sureste, reconocimiento del Merito Académico, Certificación ante CONOCER, pertenece al CA en Consolidación, participación como ponente en congresos nacionales e internacionales, autora y coautora en publicación de artículos y capítulos en libros...

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

El Grupo de Académico de Investigación "Competitividad, Innovación y Desarrollo" desea conocer su opinión acerca de la importancia de los procesos de capacitación en su empresa donde colabora.

Instrucciones: Lea con atención y elija la respuesta que mejor le parezca.

Nombre del trabajador:	Nombre y giro de la empresa:
Área donde se desempeña:	Antigüedad de laborar para la empresa:
Edad: a) 18 a 25 años b) 26 a 35 años c) 36 a 45 años d) 46 a 55 años	Sexo:
Estado civil: a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Unión libre	
1.- ¿Ha recibido capacitación en los últimos seis meses?	
2.- ¿Considera que la capacitación es importante para el mejoramiento de sus actividades dentro de la empresa?	
3.- ¿En qué aspectos cree usted que contribuyen la capacitación para el desempeño de sus actividades?	
4.- ¿Cuáles cree que sean los beneficios para el trabajador al recibir programas integrales de capacitación?	
5.- ¿Qué beneficios recibe la empresa al ofrecer capacitación para sus empleados?	
6.- ¿Considera usted que la capacitación además de brindarle conocimientos habilidades y destrezas puede motivar al personal?	
7.- ¿Cree usted que la capacitación ayuda a que el trabajador pueda tener mayor competencia y sobre todo posibilidades de mejora dentro de la empresa?	
8.- ¿Quiénes son los principales beneficiados cuando una empresa invierte en programas de capacitación para sus empleados?	
9.- ¿Considera que al tener capacitación ayude a reducir los costos de operatividad y maximizar utilidades dentro de la empresa?	
10.- ¿La empresa que fomenta la capacitación a sus empleados de manera periódica y permanente se considera como una empresa socialmente responsable?	

Análisis de los Precios Históricos del Mercado de Non-Fungible Tokens

Dr. Gibrán Aguilar Rangel¹, Dr. Michael Demmler²

Resumen— El mercado de los non-fungible tokens ha llamado la atención de la comunidad académica en los últimos años. El presente estudio analiza dicho mercado bajo la siguiente pregunta de investigación. ¿Cómo se caracteriza el comportamiento histórico de los precios del mercado NFT en los últimos años? El método de análisis es cuantitativo. Se toman en cuenta datos entre 2021 y 2022 usando estadísticas descriptivas (momentos estadísticos) y pruebas de cambios estructurales (prueba de Chow) para analizar los precios históricos. Los resultados cuantitativos demuestran un comportamiento de los precios históricos de los NFT considerablemente volátil y extremo en el periodo estudiado. Además, se encuentra evidencia de la existencia de cambios estructurales en la serie de tiempo. De acuerdo a los resultados del presente estudio, los NFT, como vehículo de inversión, se clasifican como alternativa altamente riesgosa y no apta para inversionistas con pocos conocimientos, poca experiencia y aversión al riesgo.

Palabras clave—NFT, inversión, análisis de serie de tiempo.

Introducción

Los NFT (non-fungible tokens en inglés) se convirtieron en un fenómeno mediático entre 2021 e inicios de 2022, si bien sus inicios se pueden rastrear antes de 2017, el concepto estuvo alejado del público en general y era más una idea de nicho, no fue hasta que se dieron una serie de ventas de alto perfil y con gran valor económico que la mayoría de medios empezaron a darle difusión a este concepto, logrando captar el interés de personas interesadas en el potencial de inversión y con poco conocimiento de este mercado de alto riesgo.

En su punto de auge se anunciaba que sería un producto con múltiples aplicaciones, en videojuegos, arte, moda, música, etc., y prometía revolucionar el mundo de los coleccionables, pero poco de esto llegó a concretarse en realidad. A continuación, se explicará que es un NFT, porque se hablaba de este potencial, y como, desde una perspectiva teórica, se dio su alza y caída, posteriormente se buscará responder la pregunta ¿Cómo se caracteriza el comportamiento histórico de los precios del mercado NFT en los últimos años?

Contexto

Para hablar de los NFT, tenemos que hablar de las criptomonedas, estos dos puntos están (al menos hasta ahora) fundamentalmente ligados. Cuando se menciona el término de criptomonedas, normalmente la que viene a la mente es Bitcoin, es la primera y se mantiene como la más valiosa, sin embargo, la tecnología que la respalda, su blockchain o cadena de bloque es limitada, solo contiene la criptomoneda y da seguimiento a las transacciones, por lo que al hablar de NFT, la criptomoneda de la que se hablará es Ethereum, y la cadena de bloque que la contiene. Ethereum surge como una respuesta a las limitantes percibidas en Bitcoin, su creador argumentaba que la tecnología de cadenas de bloque tenía demasiadas posibilidades para ser limitada a dar seguimiento a transacciones de una sola criptomoneda, por lo que la cadena que contiene a Ethereum permite dar seguimiento a más de una criptomoneda (siempre y cuando se mantengan dentro de esa cadena), así como crear programas dentro de la misma, lo cual se refleja en aplicaciones, contratos inteligentes y NFT.

Un NFT es, en esencia, un token que representa un activo, usualmente un activo digital, como una imagen, un video, un gif, un acorde, entre otros. Este token es no fungible, es decir que no puede ser intercambiado por otro, lo cual lo hace único (Ghosh, Alfaro-Cortés, Gámez, & García-Rubio, 2023), y se respalda con un contrato inteligente, el cual contiene los términos que rigen dicho token. La idea detrás de los NFT es la de crear una escasez en productos digitales, similar a la que se presenta en activos físicos como obras de arte, en la cual solo existe una pieza y solo una persona puede tener la posesión de dicho objeto, puesto que en el mundo digital el duplicar (creando una copia exacta) es algo relativamente sencillo de hacer, una vez que se libera contenido digital es sumamente complicado evitar que se realicen duplicados y se distribuyan. Los NFT, al poder determinar quien es el propietario original de un determinado activo, buscan poner una barrera en la duplicación de contenido digital.

Si bien los NFT se albergan (en su mayoría) en la cadena Ethereum, y su valor también depende hasta cierto punto del valor de la criptomoneda asociada (ETH), su popularidad creció cuando empezaron a ser valuados en dólares, el ejemplo más notorio de esto fue la subasta por parte de la casa Sotheby's de una colección de NFT que se vendió en millones de dólares (Nadini et al., 2021). Al darse cuenta del potencial comercial, muchas marcas y

¹ El Dr. Gibrán Aguilar Rangel es Profesor en la Universidad Autónoma de Querétaro. gibran.aguilar@uaq.mx

² El Dr. Michael Demmler es profesor investigador en la Universidad Autónoma de Querétaro. michael.demmler@uaq.mx (autor correspondiente)

artistas empezaron a intentar conseguir una parte de ese mercado, vendiendo ilustraciones, fotografías, videos o simplemente promocionando los NFT de creadores digitales (Nadini et al., 2021). Esto atrajo a un público inversionista que podía no saber que estaba comprando, y es que aún dentro de los círculos de expertos en el tema, se debate el tema de la propiedad intelectual y que es lo que realmente se compra (Rehman, Hijab e Zainab, Imran, & Bawany, 2021). En el caso de la NBA por ejemplo, ofrece a la venta NFT de videos o imágenes de jugadas dentro de los partidos, sin embargo lo que se puede hacer con ese NFT es limitado, el dueño puede visualizarlo dentro de la plataforma creada para eso, pero no puede mostrarlo en otros sitios y no es dueño de la imagen o video a la que está ligada el NFT, para vender el NFT debe hacerse dentro del mismo sitio.

Otros proyectos realizaron promesas más ambiciosas, el uso de NFT en videojuegos (Tavares, Paulo, Maganinho, & Pedro, 2023), en series animadas o como parte integral del metaverso, Decentraland (donde Sotheby's tiene una galería virtual) prometía ser una vida digital donde los NFT agregarían valor a la experiencia, pero mientras más se popularizaban los términos y las personas no terminaban de entender que era lo que vendían, les costaba mantener un compromiso con este mercado (Albayati, Alistarbadi, & Rho, 2023). Muchos de estos proyectos no llegaron a concretarse, o bien su resultado inicial no fue el esperado y fueron finalmente descartados.

Al ser activos digitales, los NFT dependen del valor subjetivo que se les asigne, así como las obras de arte pueden llegar a venderse en millones por pertenecer a un artista determinado, los NFT dependen de un público que los considere valiosos, las celebridades promocionándolos, los espectaculares en Times Square, buscaban este objetivo, muchos de estos NFT tenían un valor de salida al mercado relativamente alto, pero en un estudio que analizo los movimientos de 4.7 millones de NFT, se descubrió que menos de 20% tenían una venta secundaria (Nadini et al., 2021), es decir que más del 80% de las ventas no cambiaron de dueño original, por lo que no es un mercado dinámico. A continuación se presenta el análisis cuantitativo que se realizó del mercado.

Metodología

Procedimiento

La pregunta de investigación del presente estudio es la siguiente: ¿Cómo se caracteriza el comportamiento histórico de los precios del mercado NFT en los últimos años? Por lo tanto, el objetivo de la investigación es analizar los precios históricos del mercado NFT durante el periodo marzo 2021 y agosto 2022. En general, el método de investigación del presente estudio puede caracterizarse como longitudinal, exploratorio y cuantitativo utilizando estadísticas descriptivas y pruebas de cambios estructurales.

El diseño metodológico utiliza rendimientos logarítmicos derivados de los precios de cierre diarios del índice NFTI para el periodo 05/03/2021 al 31/08/2022. El NFTI (Non Fungible Token Index) es un índice de NFTs representativos y sus datos se obtuvieron de yahoo!finance (2023). Toda la muestra tiene un total de 544 rendimientos diarios. Además, con respecto al precio máximo de la serie (4,325.82 el día 25/11/2021) la muestra total se divide en dos subperiodos – Periodo 1 (265 observaciones del 05/03/2021 al 25/11/2021) y Periodo 2 (279 observaciones del 26/11/2021 al 31/08/2022). Esto con el fin de poder comparar los momentos estadísticos de los dos subperiodos antes y después del precio máximo. Cabe mencionar que las 544 observaciones de la muestra total son todos los datos publicados para dicho índice de NFTs ya que a partir del día 31/08/2022 ya no se publicaron actualizaciones de precios. Para analizar estadísticamente las diferentes muestras elegidas, se calculan y comparan los momentos estadísticos que incluyen el rendimiento diario promedio, la desviación estándar, el coeficiente de variación, el rendimiento diario máximo y mínimo, la curtosis y la asimetría, utilizando el software RStudio.

Para complementar los resultados de los momentos estadísticos, la serie temporal del NFTI también se examina econométricamente utilizando pruebas de cambios estructurales. Por esa razón, los precios diarios del índice se analizan mediante el test de Chow. La prueba de Chow (1960) es un método adecuado para identificar y analizar posibles múltiples cambios estructurales en una serie de datos. Según Gujarati y Porter (2010), un cambio estructural en una serie de datos implica que los valores de los parámetros de un modelo de regresión no permanecen constantes durante todo el período. En otras palabras, si para una regresión lineal dada la intersección y la pendiente permanecen constantes durante todo un período de tiempo, no hay cambio estructural. Por otro lado, existe un cambio estructural si en algún momento cambia la intersección y/o el coeficiente de pendiente. Por lo tanto, en caso de existencia de un cambio estructural, la regresión agrupada (período completo) tiene un valor dudoso y debe sustituirse por dos nuevas regresiones que cubran los dos subperiodos antes y después del cambio estructural. Dentro del presente estudio se realiza el test de Chow con RStudio y se sigue a la siguiente hipótesis:

H0: No existencia de cambio estructural – valor $p > 0.05$

H1: Existencia de cambio estructural – $p\text{-value} < 0.05$

Resultados

La Figura 1 muestra el movimiento de los precios diarios del NFTI (izquierda), así como la volatilidad de los rendimientos diarios (derecha) para todo el período (marzo 2021 a agosto 2022).

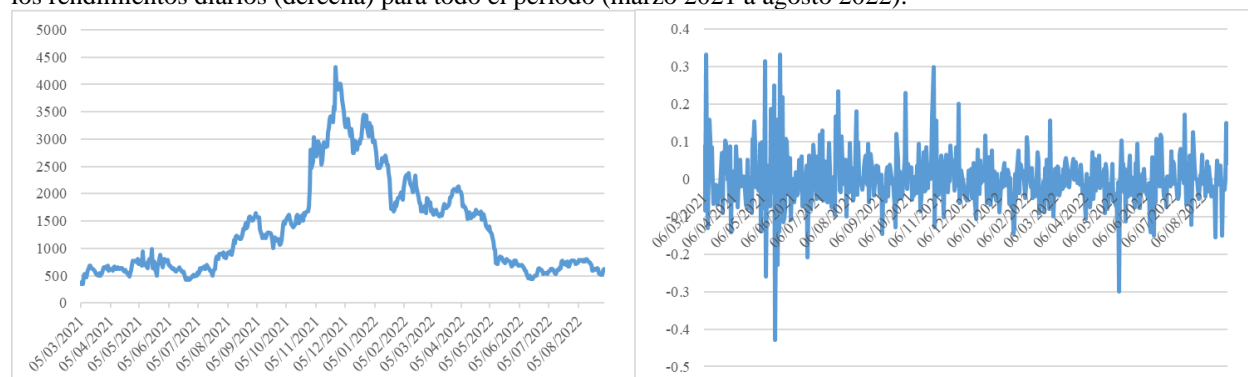


Figura 1: Precios y rendimientos diarios del NFTI. Elaboración propia con datos de yahoo!finance (2023).

En general los precios del NFTI muestran movimientos extraordinarios durante el periodo estudiado caracterizados por una volatilidad importante. Como se puede ver, la serie de datos empieza con un precio de 353.56 (05/03/2021) y sube dentro de 9 meses a un precio máximo de 4,325.82 (25/11/2021). Casi toda esa ganancia se elimina nuevamente en los siguientes meses y el precio final de la serie es de 624.49 (31/08/2022). La desviación estándar de los rendimientos diarios, representando el riesgo financiero, se encuentra en el lado derecho de la Figura 1. Se alcanza ver que en general la desviación estándar es alta y parece que hay más volatilidad antes que después del precio máximo. Tabla 1 muestra los momentos estadísticos de la muestra total y los dos subperiodos.

Tabla 1: Momentos estadísticos de la serie de rendimientos diarios del NFTI.

Muestra Completa		Periodo 1		Periodo 2	
Rend. Prom.	0.0010	Rend. Prom.	0.0095	Rend. Prom.	-0.0069
Desv. Est.	0.0739	Desv. Est.	0.0883	Desv. Est.	0.0560
CV	70.6677	CV	9.3435	CV	-8.0671
Rend. Máx.	0.3335	Rend. Máx.	0.3335	Rend. Máx.	0.1725
Rend. Mín.	-0.4291	Rend. Mín.	-0.4291	Rend. Mín.	-0.2996
Curtosis	5.0712	Curtosis	3.9843	Curtosis	2.9457
Asimetría	0.2778	Asimetría	0.2725	Asimetría	-0.4044

Elaboración propia con datos de yahoo!finance (2023).

Como se puede ver con respecto a la muestra completa, el rendimiento promedio diario es de 0.001 y la desviación estándar de 0.0739. Por lo tanto, el coeficiente de variación (CV), como medida sencilla del perfil rendimiento-riesgo de una alternativa de inversión (desviación estándar dividida entre rendimiento promedio), es muy alto con 70.67. En otras palabras, los inversionistas tuvieron que aceptar más de 70 unidades de riesgo para obtener una unidad de rendimiento. El rendimiento diario máximo (mínimo) de toda la serie es de 0.3335 (-0.4291). La curtosis de la distribución de los rendimientos es alta con 5.07 lo que implica una alta concentración de los rendimientos históricos alrededor de su promedio. Finalmente, el coeficiente de asimetría es de 0.2778 y relativamente cerca de 0 (distribución simétrica).

Con respecto a la comparación entre los Periodos 1 y 2 se puede ver que el Periodo 1 (fase de crecimiento en el precio) naturalmente tiene un rendimiento positivo con 0.0095 y en el Periodo 2 (fase de crash en el precio) se encuentra un rendimiento negativo de -0.0069. El riesgo medido por la desviación estándar en el Periodo 1 (0.0883) es más grande que el riesgo en el Periodo 2 (0.056). El coeficiente de variación es mucho más favorable para el Periodo 1 que el Periodo 2. Además, los rendimientos máximos y mínimos igual como la curtosis muestran valores más extremos para Periodo 1. Finalmente, la asimetría de la distribución es positiva para el Periodo 1 (mayoría de los rendimientos diarios se encuentran arriba del rendimiento promedio) y negativa para el Periodo 2 (mayoría de los rendimientos diarios se encuentran por debajo del rendimiento promedio).

Para complementar el análisis descriptivo de los rendimientos se realiza también el siguiente estudio econométrico buscando por cambios estructurales en la serie de precios diarios del NFT (05/03/2021 – 31/08/2022).

Tabla 2: Resultados Prueba de Chow.

	NFTI
sup. F	193.64
p-value	< 2.2e-16
cantidad cambios estructurales	4
fechas cambios estructurales	09/08/2021; 29/10/21; 18/01/22; 06/05/22

Elaboración propia.

La Tabla 2 presenta los resultados altamente significativos de la prueba Chow basada en los precios diarios del NFTI para el período 05/03/2021 a 31/08/2022. Como se puede ver, la hipótesis nula puede ser rechazada ya que el valor p se encuentra muy por debajo de 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. En otras palabras, se pueden identificar cambios estructurales, en forma de cambios significativos o violentos del comportamiento de los precios históricos del NFTI. En total existen 4 cambios estructurales – 2 antes del precio máximo de la serie (fechas 09/08/2021 y 29/10/2021) y 2 después (fechas 18/01/2022 y 06/05/2022).

En resumen, las estadísticas descriptivas demuestran que el mercado de los NFTs tenía un comportamiento extremo en el periodo estudiado caracterizado por una alta volatilidad, una fase de crecimiento extraordinario en los primeros meses de la serie y una fase de crash a partir de noviembre 2021 hasta agosto 2022 cuando finalmente el índice dejó de existir. Adicionalmente, las estadísticas descriptivas son fundamentalmente diferentes (rendimiento promedio, desviación estándar, coeficiente de variación, rendimiento máximo y mínimo, asimetría) entre los periodos antes y después del precio máximo de la serie. El resultado del comportamiento extremo y variado de los precios históricos del mercado NFT se puede comprobar con los resultados de la prueba de Chow ya que se encontraron múltiples cambios estructurales en la serie de datos.

Conclusiones

Los NFT pasaron por una etapa de rápido crecimiento, seguido por una caída brusca, si bien esto en parte puede adjudicarse a la caída general de las criptomonedas, la volatilidad que exhibieron los NFT fue mucho mayor, por lo que su credibilidad como una alternativa de inversión rentable ha quedado bastante dañada. No se puede afirmar que sea un mercado muerto, puesto que a la fecha siguen saliendo nuevas colecciones de NFTs, la pregunta es si los inversionistas querrán arriesgarse nuevamente, en los círculos de cripto-inversores es común la frase *buy the dip* con la cual se incentiva a que compren los activos cuando caen de precio, con la esperanza de que remonten en valor, es decir, aprovechar justamente la volatilidad del mercado y mantener el activo hasta que suba su valor, esta opción, al menos de acuerdo a los datos históricos, no es la mas recomendada para inversionistas adversos al riesgo, ya que no hay certeza de que pueda ocurrir. Con los resultados obtenidos en el presente estudio, los NFT pueden recibir una clasificación de una alternativa de alto riesgo, en cuánto a vehículos de inversión, y en definitiva no es viable para inversionistas que no cuenten con un alto conocimiento, alta experiencia y que sean tolerantes al riesgo.

Referencias

- Albayati, H., Alistarbadi, N., & Rho, J. J. (2023). Assessing engagement decisions in NFT Metaverse based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Telematics and Informatics Reports*, 10(December 2022), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100045>
- Chow, G. C. (1960). Tests of Equality Between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions. *Econometrica*, 28(3), 591-605.
- Ghosh, I., Alfaro-Cortés, E., Gámez, M., & García-Rubio, N. (2023). Prediction and interpretation of daily NFT and DeFi prices dynamics: Inspection through ensemble machine learning & XAI. *International Review of Financial Analysis*, 87(June 2022). <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102558>
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2010). *Econometría*. Fifth edition, McGraw-Hill, Mexico-City et al.
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-00053-8>
- Rehman, W., Hijab e Zainab, Imran, J., & Bawany, N. Z. (2021). NFTS: Applications and challenges. 2021 22nd International Arab Conference on Information Technology, ACIT 2021, (January 2022). <https://doi.org/10.1109/ACIT53391.2021.9677260>
- Tavares, R., Paulo, J., Maganinho, B., & Pedro, J. (2023). ScienceDirect ScienceDirect Gamers ' Reaction to the Use of NFT in AAA Video Games. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 606–613. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.329>
- yahoo!finance (2023). NFT Index USD (NFTI-USD). URL: <https://finance.yahoo.com/quote/NFTI-USD/history?period1=1614816000&period2=1661990400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Análisis de la Economía Informal a través de las Redes Sociales después del COVID-19 en Chetumal, Quintana Roo

Wendy Noemi Ake Uc¹, Ana Yahaira Hernandez Prieto²

Resumen—Actualmente, existe una infinidad de emprendimientos y negocios en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; a consecuencia de la pandemia estos incrementaron en número, debido a que muchas personas se vieron con la necesidad de solventar sus necesidades económicas a través de estos. Por lo que en esta investigación se busca estimar el porcentaje de los negocios que se dan a conocer a través de las redes sociales en un estado de informalidad. A través de una prueba piloto se obtuvieron los resultados para esta investigación, por medio de una muestra que previamente fue calculada; con la información recabada se comprobó la hipótesis alternativa, describiendo los motivos para practicar este tipo de economía.

Palabras clave—economía informal, pandemia, redes sociales.

Introducción

La economía informal también se le conoce por distintos nombres, Schneider y Enste (2002) se refieren a este término como economía oculta, subterránea, o paralela. Esta consiste en la comercialización de un producto o servicio, de modo que el proveedor de este no se encuentre registrado ante una institución. Con la llegada del COVID-19 al mundo la sociedad se vio afectada de forma descomunal, ante este acontecimiento la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró el inicio de una emergencia sanitaria global, como sabemos esto afectó en varios ámbitos, sin embargo, este trabajo estará enfocada en el sector económico y empresarial.

Como se mencionó anteriormente, muchas empresas tuvieron varios inconvenientes, como la pérdida de demanda lo que conllevó a tener un bajo índice de ventas, debido a este escenario las organizaciones se vieron con la necesidad de producir en menor cantidad sus productos. Ante esto último, los trabajadores fueron despedidos por estas compañías, no obstante, al igual que los pequeños y grandes comerciantes, se vieron con la necesidad de cerrar sus negocios, porque incluso esta contingencia significó adaptarse a las medidas de salubridad.

Debido a estos efectos, se tomaron distintas alternativas para reactivar la economía, entre ellas podemos destacar, emprender y hacer uso de las redes sociales ¿Cómo? Se hizo mención de los trabajadores que se quedaron sin empleo, entonces para reactivar su propia economía se vieron con la crear su propio empleo, es decir, construir su propio negocio; pero al no poder tener un contacto más cercano con las personas, con el cliente potencial, estos emprendedores decidieron darse a conocer por las redes sociales y así mantenerse entre sus posibles competidores, inclusive expandir su mercado.

En el presente artículo se expone el proceso para la obtención de un porcentaje aproximado de aquellos emprendimientos o micronegocios que se encuentren en estado de informalidad, con el fin de saber porque hacen práctica de este tipo de economía. Además, de contribuir en el ámbito económico, proporcionando los efectos, causas y consecuencias que contraen la informalidad a través de las redes sociales, cabe destacar que este artículo se encuentra basado desde una prueba piloto y su respectivo análisis.

Las redes sociales en los emprendimientos

Según Wortev.com (2020), la nueva normalidad ha impulsado la creatividad e innovación de los negocios a partir de la necesidad de transformarse para sobrevivir. Sin embargo, lo que encontramos ahora es el surgimiento de nuevos emprendimientos, que tienen modelos de negocio sustentados en plataformas digitales, que podrían prevalecer y replicarse.

Así mismo, Oirdobro, A. (2016) reconoce que muchos emprendedores coinciden en que si hay algo fundamental a la hora de poner en marcha tu negocio es darse a conocer, hacerse un nombre en el mercado. La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, darse a conocer con mayor facilidad, acercar su producto o servicio a un público específico, iniciar las bases de una comunicación fluida y ágil con clientes, entre otros tantos beneficios. Por ello, desde un principio, las redes sociales son de vital importancia para los emprendedores.

En resumen, debido a la contingencia sanitaria, los emprendimientos tuvieron que recurrir a las redes sociales para poder sobrevivir ante la crisis económica, no obstante, el surgimiento de estos nuevos negocios

¹ Wendy Noemi Ake Uc es estudiante de licenciatura en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México.
L20390156@chetumal.tecnm.mx (autor correspondiente)

² Ana Yahaira Hernandez Prieto es estudiante de licenciatura en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México.
L20390164@chetumal.tecnm.mx

digitales, señalan que los modelos de negocios serían básicamente iguales al de una pequeña empresa. Además, esto les beneficia ya que resulta más fácil darse a conocer en estos medios, considerándolas parte importante del proceso de emprender.

Marco teórico

1. Economía informal

1.1. Definición

Según Westreicher, G. (2021), “la economía informal es aquella donde las condiciones laborales no siguen un marco legal. Así, abarca una serie de actividades productivas donde los trabajadores no cuentan con derechos como vacaciones, compensación por tiempo de trabajo, indemnizaciones por despido, entre otros”.

1.2. Economía formal

De acuerdo a Revista Industria&Negocios (2021), se define como “aquel que se rige bajo las normas del país en donde se efectúa, por lo cual se ampara en los estatutos legales vigentes. Requiere reglas muy claras y justas para desarrollar su actividad, garantizando los productos que se ofrecen al consumidor”.

1.3. Diferencias entre economía formal y economía informal

Por otro lado, Chavarría S. y M, Chavarría (2023), sus diferencias se basan en que “el sector formal involucra a todas aquellas actividades que concentran la fuerza laboral en la estructura económica integrada por diferentes unidades económicas de producción de bienes y servicios (industria, servicios, comercio, construcción y agricultura), cumplen con las normas establecidas por el Estado en materia laboral, fiscal y legal, con el fin de regular las relaciones de producción y empleo. El sector informal, por otra parte, presenta las mismas características que el sector formal, diferenciándose de éste por el hecho de realizarse dentro de un ambiente oficialmente no regulado”.

1.4. Causas y consecuencias

En investigaciones de Orozco, E. (2017), menciona que: “en distintos estudios se han determinado como causas de la informalidad, el exceso de regulaciones y trámites, inadecuada fiscalización, migración rural-urbana, desigualdad de ingresos y de oportunidades, y las malas políticas económicas asumidas e implementadas relacionadas al despido de masivo de trabajadores.” Así mismo menciona que “uno de los mayores problemas que genera la informalidad es la baja recaudación fiscal que se obtiene derivada de la evasión fiscal por existir impuestos que tienen mayor peso que otros. Al existir una carga elevada de impuestos se hace complicado el poder cumplir con las obligaciones fiscales debido a que al realizar un tipo de trabajo se espera obtener utilidades tanto como empresa o persona física y seguir operando en el mercado, es por eso que deciden evadir impuestos y caen en la ilegalidad”.

1.5. Efectos durante y después de pandemia

Univa (2021), menciona que: “la crisis ha afectado a los que se incorporan al mercado laboral por primera vez, la menor probabilidad de encontrar empleo desalienta su búsqueda, aumentando el número personas inactivas que no tiene un empleo, ni tampoco estudian; los largos periodos de inactividad dejan más informalidad y mayor exclusión en el mercado laboral a futuro”.

2. Redes sociales

2.1. Definición

Por su parte Acibeiro, M. (2022), las redes sociales son: “una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan”.

2.2. Emprendimiento digital

Por otro lado, Acuña, S. (2023), un emprendimiento digital “es un tipo de emprendimiento que se basa en el uso de tecnologías digitales para crear y desarrollar un negocio. Esto implica la utilización de herramientas y plataformas digitales para la comunicación, la venta, el marketing y la gestión de la empresa. En general, se trata de negocios que utilizan internet y otras tecnologías digitales como su principal canal de ventas y promoción”.

2.3. Influencia en el comercio

En investigaciones de Díaz, O. (2015): “Las redes sociales han tenido tanta influencia sobre la cotidianidad de las personas, al punto de que las empresas, se han enfocado en utilizarlas como un medio para impulsar su marca, sus productos, su reputación y la promoción del comercio electrónico. El uso de las redes sociales como plataforma de comercio electrónico se fundamenta

en las características que las mismas redes ofrecen, pues estas son usadas intensivamente por los individuos con cuentas activas, siendo los principales usuarios aquellos con algún dispositivo móvil”.

Metodología

Enfoque de investigación

El presente documento, se encuentra basado desde un enfoque mixto, ya que se espera obtener resultados positivos o negativos del instrumento, respecto al planteamiento de la hipótesis, que se presenta en el siguiente apartado.

Hipótesis

Se planteó la hipótesis nula y alternativa como:

H0: el 60% de los negocios que operan en redes sociales no se encuentran en la informalidad en la ciudad de Chetumal.

H1: el 60% de los negocios que operan en redes sociales se encuentran en la informalidad en la ciudad de Chetumal.

Población y muestra

Al ser nuestro objeto de estudio la localidad de Chetumal, la población son todos aquellos emprendimientos o micronegocios que se dan a conocer a través de las redes sociales, aunque por circunstancias de tiempo, delimitamos la zona de estudio a través de la herramienta Marketplace de Facebook, su función nos permite delimitar el área de compra, por lo que resulto útil para determinar la población y muestra correspondiente.

Por lo que se obtuvo una muestra de 132 individuos, siendo seleccionada por conveniencia, aunque se recolectaron solamente 25 encuestas en total, considerándolo como una prueba piloto.

Diseño del instrumento

Para su elaboración, se tomó como referencia el instrumento desarrollado y aplicado por la Cámara de Comercio de Cúcuta (2014), cabe mencionar que algunas preguntas también están hechas desde nuestra autoría, debido a que la investigación busca analizar la informalidad que se da en los medios de comunicación digitales, sobre todo con el objetivo de probar o anular la hipótesis mencionada anteriormente.

Resultados

Resultados primordiales

Los resultados obtenidos de la prueba piloto fueron respondidos por 25 personas de un total de 132 de acuerdo a la muestra obtenida. En la figura 1, de estas personas encuestadas tenemos que la gran mayoría de los emprendedores son personas jóvenes y jóvenes adultas, puesto 11 individuos rondan entre los 15 y 20 años, aunque por una diferencia de dos números, 8 individuos tienen una edad entre los 21 y 26 años. Además, encontramos que dos individuos tienen entre los 27 y 32 años, así como en el rango de 45 a 50 años; no obstante, también señalaron por individuo estar entre los 33 y 38 años, o 39 y 44 años.

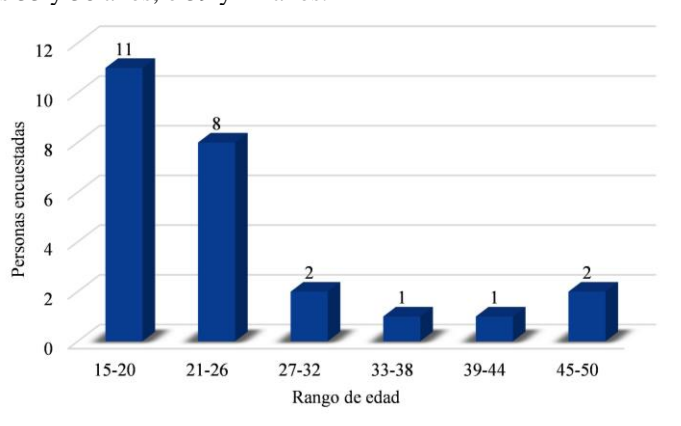


Figura 1. Rango de edad de las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

En la figura 2, podemos observar que el 68% del total no se encuentra registrado ante las instituciones correspondientes, mientras que el restante si lo está.

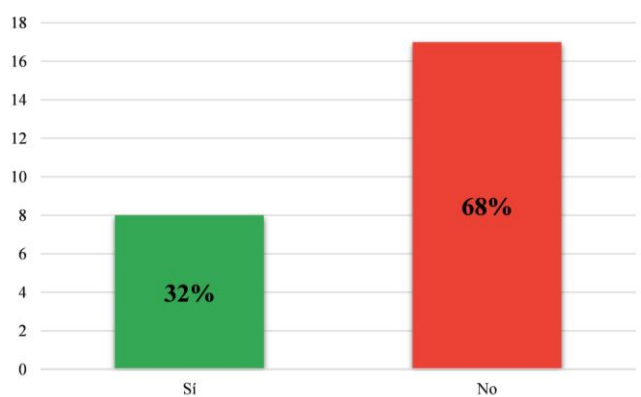


Figura 2. Porcentaje de emprendimientos/micro negocios registrados ante las autoridades correspondientes (SAT, municipio, gobierno, etc.). Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la figura 3 los pequeños empresarios mencionan con un 36% que se encuentran en la informalidad debido a que desconocen el trámite, así mismo, el 32% menciona que su demanda no es la suficiente para poder establecerse como un negocio sólido, seguido de esto tenemos el 20% el cual dice que para ellos es un trámite burocrático complejo, por último, un 12% considera que no es rentable para ellos porque su negocio no es realmente su sustento económico o simplemente porque quieren mantenerlo con la informalidad para generar más ingresos.

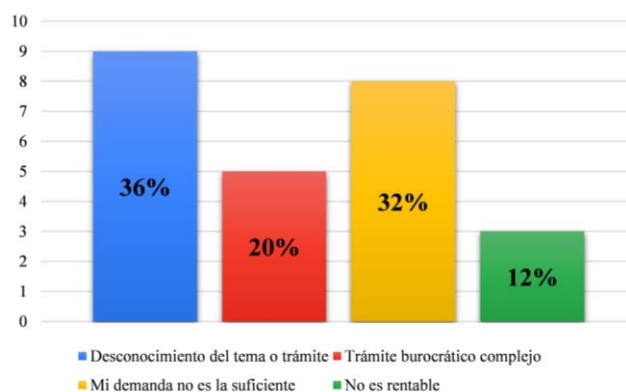


Figura 3. Porcentajes de razones para no registrarse ante una institución. Fuente: elaboración propia.

Resumen de otros resultados

En cuanto a los otros datos recolectados de la prueba piloto, se determina que la mayoría de los emprendimientos ofrecen más productos que servicios, destacando artículos, como ropa, comidas/alimentos, postres, golosinas, accesorios de belleza y de anime o K-pop. Así mismo, gran parte de los encuestados indican que consiguen sus bienes en tiendas por mayoreo, pero también deciden elaborarlos por sí mismos; además, reconocen que sus mejores ventas son en temporadas como primavera y verano.

Por otro lado, los individuos implementaron las redes sociales para tener más posibilidades de un comercio factible, por la facilidad de logística respecto a la recepción y entrega de los pedidos, al igual que por necesidad económica; utilizando con mayor frecuencia aplicaciones como Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo usadas como medios de comunicación con sus consumidores, hace más de un año o por lo menos seis meses.

Sin embargo, el emplear la tecnología e internet en su comercio dividió al sector en dos opiniones, una parte ha pensado en vender fuera de ellas y establecer un lugar físico, un establecimiento como tal; aunque el resto no considera dejar de usarlas, al contrario, prefiere seguir utilizando estas apps. En general, su emprendimiento no sostiene su economía del hogar, no obstante, indican no contar con otro empleo.

También encontramos que la mayoría de los micronegocios practicaban anteriormente la informalidad, mucho antes de implementar las redes sociales en la misma. Como en todo, les ha beneficiado como perjudicado al practicar este tipo de economía, como ventajas señalan un gran incremento de sus ventas como credibilidad de los clientes en sus productos y servicios, si bien esto ha tenido desventajas como una mayor competencia, ya sea de forma directa o indirecta, como aquellos contratiempos o imprevistos ajenos para la entrega o venta de productos.

Análisis

Los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados de esta prueba piloto se encuentran en la informalidad, con esto, la hipótesis alternativa se tomó como verídica, puesto que más del 60% hacen practica de estas actividades, esto se debe principalmente porque llega a ser más factible, obteniendo una mayor rentabilidad de su emprendimiento. También debemos mencionar que los usuarios optaron por implementar estas apps por la facilidad de organización de los pedidos del cliente, llevando un control de recepción y entrega eficaz, ya que su demanda fue creciendo conforme más se sabía de su negocio; como se mencionó en párrafos anteriores, la pandemia afectó a las personas, como en su trabajo, esto conlleva señalar que la mayoría de los emprendimientos fueron creados para cubrir sus necesidades económicas.

No obstante, entre las redes digitales, muchos indicaron tener una cuenta del micronegocio en Facebook, Instagram y WhatsApp, anteriormente se hizo mención de la demanda de consumidores, es decir, implementar una *social network*, abre una amplia gama de canales para llegar a nuestros clientes potenciales, como los consumidores, sirviendo como herramientas de comunicación para obtener una mayor demanda de público. Esto genero un incremento de ventas, es decir, sus ingresos y egresos se encuentran estables, a pesar de estos beneficios, también se presentaron distintas afectaciones, como el hecho de tener más competidores directos e indirectos, por la implementación las redes sociales como canal de comunicación entre vendedor y cliente, con el fin de asegurar a su consumidor en el mercado.

También se vieron perjudicados por circunstancias ajenas al producto, lo que contradice la logística de entrega, presentado escenarios como un producto mal hecho, putrefacto, o alterado, incluso no tener un apto comportamiento con el cliente, hablando de los que prestan sus servicios.

Puesto que hacemos mención de las desventajas al practicar este tipo de economía en una red social, es destacable señalar al otro resultado importante, es decir, los emprendedores deciden no registrarse ante instituciones como el SAT, por diversas razones, entre ellas destacan el desconocer el tema o trámite, porque su demanda no es la suficiente, es verdad que se mencionó que su demanda aumento, sin embargo parece ser que esta no cubre por completo este aspecto, esto genera no contar con un lugar fijo y seguro para registrarse antes las instituciones correspondientes, prefiriendo mantenerse en la informalidad.

De acuerdo a Orozco E. (2017) menciona que “en distintos estudios se han determinado como causas de la informalidad, el exceso de regulaciones y trámites, inadecuada fiscalización, migración rural-urbana, desigualdad de ingresos y de oportunidades, y las malas políticas económicas asumidas e implementadas relacionadas al despido de masivo de trabajadores” esto estando relacionado con las respuestas antes mencionadas de nuestros encuestados, resaltando el exceso de regulaciones y trámites.

Conclusiones

Con esta prueba piloto, se comprobó la hipótesis alternativa, esto se refiere al hecho de que el 60% de los emprendimientos en Chetumal se encuentran en un estado de informalidad, respecto a la proporción de la muestra; se considera que esto es debido a que la gran mayoría de los encuestados tienen un rango de edad entre los 19 y los 25 años, esto se ve relacionado con la práctica de la informalidad, siendo de esta manera como se comprueba la hipótesis alternativa, ya que al ser jóvenes emprendedores, estos son inexpertos en este tipo de temas y no cuentan con los conocimientos necesarios para realizar los trámites fiscales, además, su propia demanda de consumidores no es tan elevada como para pagar los requerimientos que les solicitan, inclusive con aquellos negocios existentes antes de pandemia.

En este último aspecto, consideramos que muchos de estos emprendimientos no se encuentran en la formalidad, ya que actualmente tienen su negocio como un extra para su economía, un pasatiempo como tal; lo cual empezaron como una necesidad económica, sin embargo, con el paso del tiempo se volvió un ingreso extra.

Así mismo, se percibió que al hacer uso de las redes sociales les abrió más posibilidades de crecimiento y desarrollo económico para sus pequeñas empresas.

Limitaciones

En cuanto a la aplicación del instrumento para la muestra seleccionada, no se logró recabar los 132 instrumentos debido a la desconfianza del objetivo, porque pensaron que la encuesta era proporcionada por una

autoridad de alguna institución, inclusive el tomar represalias en contra de la información que pudieron haber dado; también influyó las circunstancias de tiempo.

Referencias

Acibeiro, M. “¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?,” *GoDaddy*, 2022. Dirección de internet: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Acuña, S. “Emprendimiento digital: ¿Por dónde empiezo?,” *guru*, 17 de marzo de 2023. Dirección de internet: <https://www.gurusoluciones.com/blog/emprendimiento-digital-por-donde-empiezo>

Cámara de Comercio de Cúcuta. “Encuesta sobre la Informalidad,” consultada por Internet en octubre de 2014. Dirección de internet: <http://www.datacucuta.com/PDF/estudios-sectoriales/4.informalidad/encuesta%20sobre%20informalidad.pdf>

Chavarría, S. y M. Chavarria. “Las microempresas en el estado de Morelos,” *Revista de Divulgación Científico-Tecnológica del Gobierno del Estado de Morelos* (en línea), en 2023. Dirección de internet: <https://www.revistahypatia.org/cea-rev-46.html>

Díaz, O. “Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014,” *Universidad Militar Nueva Granada* (en línea), 21 de octubre de 2015. Dirección de internet: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7154>

Oirdobro, A. “Importancia de las Redes Sociales en el Emprendimiento,” *innotica.net*, 11 de Julio de 2016. Dirección de internet: <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>

Orozco, E. “La economía informal en México,” *Universidad de Colima* (en línea), 25 de mayo de 2017. Dirección de internet: <https://portal.ucol.mx/content/micrositios/131/file/A5EconomiaAlgoMas.pdf>

Revista Industria&Negocios. “El comercio formal y su lucha ante el contrabando,” *revistaindustria.com*, mayo de 2021. Dirección de internet: <https://revistaindustria.com/2021/05/el-comercio-formal-y-su-lucha-ante-el-contrabando/>

Schneider, F. y D. Enste. “Ocultándose en las sombras. El crecimiento de la economía subterránea,” *Fondo Monetario Internacional Washington*. (en línea), 2002. Dirección de internet: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/issues/issues30/esl/issue30s.pdf>

Wortev.com. “¿Cómo están reinventándose algunos emprendimientos?,” 22 de Julio de 2020. Dirección de internet: <https://wortev.com/procesos/como-se-reinventan-algunos-emprendimientos/>

Westreicher, G. “Economía informal,” *Economipedia.com*, 12 de febrero de 2021. Dirección de internet: <https://economipedia.com/definiciones/economia-informal.html>

Univa.mx. “El alto impacto que ha tenido la economía informal en tiempos de confinamiento durante la pandemia por COVID-19 en México,” 13 de agosto de 2021. Dirección de internet: <https://www.univa.mx/zamora/el-alto-impacto-que-ha-tenido-la-economia-informal-en-tiempos-de-confinamiento-durante-la-pandemia-por-covid-19-en-mexico/>

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

Instrucciones: conteste las siguientes preguntas con honestidad

1. ¿Qué productos vende?
2. ¿Dónde adquiere su mercancía?
3. ¿Cuál es la temporada con mayores ventas?
4. ¿Por qué decidió vender a través de las redes sociales?
5. ¿En qué red social da a conocer sus productos?
6. ¿Hace cuánto vende en las redes sociales?
7. ¿Ha pensado alguna vez en dejar de vender fuera de las redes sociales (establecer un local físico)?
8. ¿Este negocio online, es lo que mantiene su economía del hogar?
9. ¿Cuenta con otro empleo?
10. ¿Antes de darse a conocer en las redes sociales, ya vendía productos de manera informal?
11. ¿Su emprendimiento o negocio se encuentra registrado ante las instituciones correspondientes (como el SAT)?
12. ¿Por qué razones no se ha registrado ante alguna institución?
13. De las siguientes opciones, ¿Cuál le ha beneficiado a su negocio después de la pandemia con el uso de las redes sociales?
14. De las siguientes opciones, ¿Cuál le ha perjudicado a su negocio después de la pandemia con el uso de las redes sociales?

Los Activos Virtuales y su Regulación en Materia Fiscal en Latinoamérica y EE.UU., y la Necesidad de su Regulación en México

L.C. María Guadalupe Bedolla González¹, Dra. Sósima Carrillo²

Resumen— Las criptomonedas representan un nuevo tipo de activo financiero, que por sus características se comercializan de forma descentralizada (Nakamoto, 2020). En particular, el Bitcoin (BTC), ha causado un furor tanto a nivel gubernamental como con el público en general, siendo Latinoamérica dónde más aceptación ha tenido y por lo mismo los gobiernos se ven en la necesidad de regular su uso. En México, según datos publicados por la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECON), el 12% de la población adulta posee alguna criptomoneda, por lo que el país se ubica como la novena nación con la mayor tasa de posesión de estos instrumentos en todo el mundo. Por lo que en México el 9 de marzo de 2018 se expide la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech). Sin embargo, existe la necesidad de una regulación en materia tributaria para las operaciones que se realizan con este tipo de monedas virtuales. Por ello, el objetivo de esta investigación que se encuentra en desarrollo es analizar los efectos producidos por la falta de regulación fiscal en las operaciones realizadas con los activos virtuales en México.

Palabras Clave— Criptomonedas, Bitcoin, Regulación Fiscal, Activo Virtual, Ley Fintech.

Introducción

Hoy en día la utilización de la tecnología ha venido aumentando y cambiando la forma en que se desarrollan las actividades cotidianas de las personas y las empresas, su uso se aceleró debido a la pandemia de COVID-19, en donde se volvió indispensable la aplicación de las tecnologías para que las empresas logran sobrevivir y las personas pudieran desarrollar sus actividades de trabajo. De igual forma, el modo a través del cual se efectúan los pagos para la adquisición de bienes y servicios ha cambiado, en todo tipo de actividades económicas, ahora existe la posibilidad de efectuar pagos por medios electrónicos y sin la necesidad de utilizar elementos físicos como lo son las monedas y billetes de curso legal que tradicionalmente se conocen. Adicionalmente, también existen medios de pago que, si bien actualmente no son reconocidos en forma oficial en México, como es el caso de las llamadas criptomonedas, lo cierto es que ello no ha impedido que cada vez más personas se interesen por adquirir este tipo de instrumentos digitales.

Las criptomonedas son una de las innovaciones disruptivas más trascendentes hoy en día, en cuanto al sistema financiero; bitcoin consiguió que su moneda en solo cuatro años subiera su valor de \$.00076 centavos de dólar a \$1,242 dólares, alcanzado un máximo histórico en el 2021, la criptomoneda ha superado los 68 mil 500 dólares por primera vez en su historia, lo que supone una ganancia de más del 350% colocándose como la de más alta aceptación debido a la confianza que los usuarios de la red tienen hacia esta moneda, siendo esto uno de los factores que le dan valor (Betanzo, 2020). Por estos motivos, y debido a que cada vez son más los usuarios de esta criptomoneda bitcoin alrededor del mundo, los gobiernos buscan su regulación para evitar su uso en actividades ilícitas, como la evasión de impuestos, fraudes o el tema de la falsificación que siempre ha estado presente en las diferentes etapas evolutivas de la moneda, y es así como organismo internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) han expresado su preocupación por el aumento a nivel mundial que han tenido los criptoactivos y su interacción con el sistema financiero regulado, lo que en su opinión pone en riesgo la estabilidad financiera y el riesgo de la criptoización (Adopción de la criptomoneda como moneda oficial). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) dentro del grupo de los G20, los ministros de finanzas y los gobernadores de los bancos principales de los 20 países más poderosos, han acordado llevar a cabo un diálogo internacional sobre la regulación de las criptomonedas. En este sentido, la mayor parte de los países considera que las criptomonedas son “legales”, pues no hay expresamente ninguna ley que prohíba la compra y venta de criptoactivos y su uso para la compra de bienes y servicios. En este tenor, la mayoría de los países de la OCDE y el G20 han emitido recomendaciones u orientaciones que reconocen implícita o explícitamente que el uso de criptoactivos es legal (OCDE, 2019).

¹ La Lic. María Guadalupe Bedolla González es egresada de la licenciatura en contaduría de la Universidad Autónoma de Baja California en la Facultad de Ciencias Administrativas. guadalupe.bedolla@uabc.edu.mx

² La Dra. Sósima Carrillo es Doctora en Ciencias Administrativas, Contadora Pública, Coordinadora del Programa Educativo de la Especialidad en Dirección Financiera, Profesora investigadora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, en Mexicali, Baja California, México. Ha publicado artículos en revistas indizadas y presentado ponencias en diversos congresos nacionales e internacionales.

Metodología

Utilizando una metodología Mixta, se buscó conocer las formas de uso, criterios, opiniones, percepciones de seguridad y posturas sobre el futuro de Bitcoin de la población en México. Además, en esta investigación se plasma derivado de los resultados de las encuestas, tablas estadísticas que nos ofrecen un panorama de las tendencias de la criptomoneda Bitcoin. Para la recopilación de la información se hizo uso del instrumento de encuesta con las variables precisas para la generación de la información. Se usó la técnica de entrevistas semiestructuradas dirigida a una parte de la población de estudio, que son los contadores especialistas del tema y se delimita al área de Mexicali, Baja California, y por otro lado se aplicó un cuestionario de muestreo aleatorio simple, se encuestaron a personas con nacionalidad mexicana, mediante medios como Facebook, Twitter, WhatsApp sin importar género, edad o preferencia del algún método para llevar a cabo sus transacciones.

Planteamiento del problema

Debido a todo lo que actualmente se ha generado entorno a la criptomoneda a nivel mundial y nacional, es que esta investigación trata de evaluar las ventajas o desventajas de una adecuada regulación fiscal a la criptomoneda bitcoin. Pero desafortunadamente, en México no existen disposiciones específicas que definan lo que ha de considerarse como criptomoneda o activo virtual para efectos fiscales y cuál será el tratamiento que se le debería asignar en materia de Impuesto Sobre la Renta (ISR) e Impuesto al Valor Agregado (IVA) a la compra, el pago de bienes o servicios, los intercambios con otros activos de la misma naturaleza o, inclusive por su propia venta o disposición y mucho menos al uso de la tecnología Blockchain. Por lo que instituciones como la PRODECON (2021) y El Instituto Mexicano de Contadores Públicos IMCP (2022), han hecho sus pronunciamientos al respecto, apoyados en la poca regulación existente sobre los activos virtuales. Por ello, el objetivo de esta investigación que se encuentra en desarrollo es analizar los efectos producidos por la falta de regulación fiscal en las operaciones realizadas con los activos virtuales en México.

Revisión literaria

Habiendo transcurrido más de una década desde que la criptomoneda-bitcoin hizo por primera vez su aparición en 2009, y siendo hasta el 2018 que México publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la denominada Ley Fintech, la cual tiene por objeto regular la creación de las Instituciones de Tecnología Financiera (ITF) y las operaciones con los activos virtuales (como se les denomina a las criptomonedas). El Banco de México ve necesario que los Activos Virtuales (AV) y el Sistema Financiero Mexicano (SFM) mantengan una sana distancia. Específicamente, se considera que las Instituciones Financieras en México no deben llevar a cabo operaciones con estos AV. De acuerdo con la Ley Fintech, ni el Sistema Financiero Mexicano, ni el Gobierno Federal respalda a los activos virtuales o criptomonedas, pero si los reconoce como operaciones riesgosas, pues este tipo de instrumentos digitales también constituyen nuevos métodos para realizar operaciones ilícitas, entre ellas el lavado de dinero, por lo que tal actividad es sujeta de atención específica por parte de las autoridades al ser considerada una actividad vulnerable. Por lo anterior, en 2018 se adiciona la fracción XVI, al artículo 17, de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFPIORPI). No obstante, es necesario aclarar que ubicarse en el supuesto de actividad vulnerable por la compraventa de criptomonedas no significa estar realizando una actividad prohibida.

Regulación de los activos virtuales

Actualmente, no existe un cuadro jurídico integral en ningún país de Latinoamérica respecto al uso de las criptomonedas. Colombia, por ejemplo, se encuentra en proceso de regulación, mientras que Ecuador se ha manifestado en contra de las criptomonedas y en el caso de la República de El Salvador, ha adoptado al bitcoin como moneda de curso legal, y aunque ya existe una regulación, todavía no son integrales, a diferencia de algunos países de la Unión Europea, como es el caso de Francia, donde ya tienen regulaciones implementadas para encuadrar este fenómeno (Francia, 2019).

En la regulación jurídica de La República de Colombia, la primera dependencia en manifestarse sobre el tema fue la Superintendencia Financiera a través de la Carta Circular no.29 del 26 de marzo de 2014, quien teniendo en cuenta el auge de las monedas virtuales, informó que dichos instrumentos no estaban respaldados ni regulados por ninguna autoridad monetaria, ni por un activo físico. Por lo que la entidad resaltó que según la Ley 31 de 1992, el peso es el único medio de pago de curso legal reconocido en Colombia, por tanto, el bitcoin no puede ser considerado legalmente como una moneda. Por otro lado, se informó sobre los riesgos a tomar en cuenta al momento de comercializar con este criptoactivo, en especial su alta volatilidad, su descentralización y la ausencia de respaldo en activos físicos (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014).

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), determinó que la minería es objeto de tributación conforme al artículo 9 del Estatuto Tributario. Así las cosas, hasta 2017 no existía una regulación definida sobre las criptomonedas, solamente conceptos de diferentes instituciones que apuntaban a tener cuidado con su utilización. Sin embargo, al tratarse de aspectos de recaudación de impuestos, el Estado no desea dejar de percibir el ingreso, pese a la ausencia de regulación (DIAN, 2017).

Debido a la ausencia de claridad y de armonización, el Congreso colombiano presentó un Proyecto de Ley, el cual pretende definir las monedas virtuales y regular sus operaciones en el territorio colombiano. Este define una criptomoneda como un: “Activo de carácter virtual, el cual representa un valor que se registra de forma electrónica y que puede ser utilizado por las personas como forma de pago para cualquier tipo de acto jurídico y cuya transferencia únicamente puede llevarse a cabo a través de medios electrónicos”. Dicha ley se encuentra en curso y aún no ha sido aprobada y pese a que no prohíbe el uso de los criptoactivos, la carga impositiva de un 5%, con la que pretenden gravar las operaciones en criptomonedas, así como las sanciones estipuladas, tienen el riesgo de desmotivar fuertemente la adopción y el progreso de esta tecnología en Colombia (Congreso de la República de Colombia, 2016).

En Ecuador, el escenario jurídico del bitcoin y en general de las criptomonedas no es más alentador que en Colombia. En el año 2014 estas fueron prohibidas a través de una reforma legislativa al Código Monetario y Financiero, autorizada por la Asamblea Nacional, quien apoyó el proyecto de Ley, el cual le otorgó al Gobierno la autorización para hacer pagos en dinero electrónico y monopolizar el control y fabricación de moneda virtual. El artículo 94 de la Ley estipula: “El Banco Central del Ecuador es la única entidad autorizada para proveer y gestionar moneda metálica nacional o electrónica en la República del Ecuador (Código Monetario, 2014).

Colombia y Ecuador no demuestran estar a la vanguardia en este tema. En el caso colombiano, las medidas legislativas que se encuentran en curso en el Congreso podrían desmotivar fuertemente el desarrollo y adopción de esta tecnología y Ecuador, por su parte, no parece querer cambiar su legislación adversa al florecimiento de las criptomonedas. Sin embargo, es necesario que estos dos países adopten una regulación menos restrictiva que motive el florecimiento de la industria y la adopción de los criptoactivos, garantizando a su vez la protección de los individuos. En 2021, El Salvador decidió establecer el Bitcoin como moneda de curso legal junto con el dólar estadounidense, siendo el primer país en dar ese paso. La adopción de esta criptomoneda como moneda de curso legal se llevó a cabo mediante la “Ley Bitcoin”, la cual fue adoptada el 8 de junio de 2021 en la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (Asamblea Legislativa, 2021).

Los aspectos más relevantes que se establece en la Ley Bitcoin de La República de El Salvador, son:

Art. 1.- Se recoge que esta ley tiene por objeto regular el Bitcoin como moneda de curso legal, con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas requieran realizar.

Art. 2.- El tipo de cambio entre el Bitcoin y el dólar será establecido libremente por el mercado.

Art. 3.- Todo precio podrá ser expresado en Bitcoin.

Art. 4.- Todas las contribuciones tributarias podrán ser pagadas en Bitcoin.

Art. 6.- Para fines contables, se utilizará el dólar como moneda de referencia.

Art. 7.- Todo agente económico deberá aceptar Bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un bien o servicio.

Art. 13.- Todas las obligaciones en dinero expresadas en dólares, existentes con anterioridad a la vigencia de la presente ley, podrán ser pagadas en Bitcoin.

La adopción del bitcoin como moneda de curso legal en El Salvador ha sido criticada por diferentes organismos internacionales. Tal y como comenta Gorjón (2021), las principales críticas fueron realizadas por parte del FMI y del Banco Mundial. El FMI remarcó los riesgos que había en cuanto a tomar criptoactivos como monedas de curso legal en países cuyas economías se encontraban caracterizadas por una inflación y por una inestabilidad en cuanto a los tipos de cambio, como es el caso de El Salvador. FMI remarca que, si se aceptan las criptomonedas para el pago de diferentes tributos, esto podría suponer un alto riesgo para el Estado y sus ingresos, restringiendo así la utilización política fiscal como una medida de estabilización económica. Sobre la política monetaria, el FMI señaló que esta medida suponía un alto riesgo, ya que implicaba una descentralización de la gobernanza del sistema monetario nacional, al ceder la autonomía monetaria a un tercero desconocido (Foro Revista de Derecho, 2021).

Es importante comentar que El Salvador está atrayendo a un grupo importante de inversionistas extranjeros de criptomonedas, y es que muchos de estos inversionistas tienen una visión a futuro sobre el uso de la criptomoneda en El Salvador, aparte de que se encuentran atraídos por los atractivos fiscales que ofrece el gobierno a estas empresas (Facultad de Economía, 2022).

En contraste el gobierno de los Estados Unidos de América, al ser la principal potencia en el comercio internacional y teniendo claro la falta de un marco normativo integral hasta el momento, y tras el inicio del mandato del actual Presidente Joe Biden, ha manifestado interés en la creación de una legislación integral para establecer límites en la operación de transacciones de las monedas criptográficas, haciendo énfasis en primera estancia en la protección del usuario y velando por el uso transparente de estos activos (Church, 2021).

De esta forma se deja en manifiesto que, tras una larga serie de debates y reformas, actualmente, las criptomonedas reciben respaldo por parte del presidente de la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos, Gary Gensler; con el fin de fortalecer la tecnología blockchain, la regulación de las divisas virtuales, la tecnología financiera y las políticas públicas. Gensler manifestó en 2021 en el Comité Bancario del Senado de E.U. que pretende dar claridad al marco normativo de estas monedas para proteger a sus inversores e innovar para contribuir al desarrollo de la economía del país (Church, 2021).

La legislación de las criptomonedas en Estados Unidos no se ha concretado de manera oficial, pero se tienen lineamientos específicos para proteger al consumidor, evitar el uso en actividades ilícitas y fraude en las operaciones. La Agencia Tributaria define estas monedas como propiedad para efectos de tributación, La Comisión de Bolsa y Valores les da el tratamiento de valores, La Comisión Nacional de Operaciones con Futuros y Materias Primas los reconoce como materia prima. Por esto, la concepción de regulación varía de acuerdo a la entidad (Noguera, 2019).

Limitaciones

La falta de información y documentación acerca de la criptomoneda Bitcoin a nivel mundial y particularmente en el país de México al momento de la investigación. Por tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, es por ello que los resultados de las diferentes aplicaciones que se le han dado en algunos países no pueden ser medible debido a corto tiempo desde su aplicación y aunado a esto la crisis mundial financiera derivado de la recién pandemia de Covid 19 puede modificar los resultados de la investigación de campo arrojando datos que podrían variar en circunstancias sociales, económicas y geopolíticas diferentes.

Ventajas y desventajas de las criptomonedas

Una de las ventajas de la utilización de las criptomonedas, y en especial el bitcoin, es que ofrecen verdaderas funcionalidades y posibilidades que están revolucionando el sistema financiero tradicional y otros sectores de la sociedad. Su crecimiento progresivo y la adopción cada vez mayor por parte de individuos, instituciones privadas y gobiernos demuestran su aceptación y sus grandes proyecciones de crecimiento. De igual forma, una regulación jurídica amigable con el ecosistema cripto, atraería directamente la inversión y el desarrollo de estos proyectos en el territorio, lo que directamente implicaría un crecimiento para la economía, no solo en el ámbito financiero, sino también en otros sectores que puedan verse beneficiados de tecnologías como la Blockchain y la minería (Foro revista de Derecho, 2021).

Dentro de las desventajas que existen en el manejo de los criptoactivos, es la falta de un marco jurídico integral, y esta falta de control por parte de las autoridades permite que estafadores se aprovechen de la situación e implementen estafas para defraudar a las personas que invierten en este tipo de activos. Además, las fuertes regulaciones impiden el crecimiento de una industria cada vez más importante. Por lo que tal vez en un futuro cercano sea posible la modificación de la ley para permitir la utilización de esta tecnología y garantizar un ambiente regulado y seguro para que el país y sus ciudadanos estén en sintonía con los avances monetarios de la era digital (Domínguez, 2021).

Resultados previos

En conclusión, se puede observar en el caso de Colombia ya existe una propuesta de gravar las operaciones que se realizan a través del pago por medio del uso de criptomonedas al 5% y en el caso de El Salvador ya existe una regulación, dónde las exenta de pago de ISR, no así del pago de IVA, pero en el caso de México aún no se ha avanzado hacia el establecimiento de una regulación, no obstante que, se adquieren como reserva de valor. En este sentido el gobierno debe establecer una legislación que atienda este tipo de operaciones y que no den oportunidad a que se presenten casos de lavado de dinero, evasión fiscal, y que se oriente a la inclusión financiera del país.

Referencias

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2021, Junio 9). El Salvador, primer país del mundo en reconocer al Bitcoin como moneda de curso legal. Asamblea Legislativa de El Salvador. <https://www.asamblea.gob.sv/index.php/node/11282>
- Banco de la República de Colombia. "Comentarios sobre la regulación de monedas virtuales", 22 de septiembre de 2016. <https://bit.ly/382nzT5>.
- Betanzo, J. E. (Octubre de 2020). Tesis "Análisis del Bitcoin en el mercado de la moneda en México" Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

- Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). (28 de mayo de 2021). Diario Oficial de la Federación. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Colombia. Congreso de la República de Colombia. “Proyecto de Ley 028 de 2018 por el cual se regula el uso de monedas virtuales”. Accedido 30 de diciembre de 2020. <http://bit.ly/3nS4jfO>.
- Church, Z. (2021). Biden SEC elige a Gary Gensler sobre fintech, regulación y blockchain. Management Sloan School.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN. Colombia. “Concepto 20436 del 2 de agosto de 2017-Minería de monedas virtuales está gravada con el impuesto de renta”.<http://bit.ly/3aVW3bR>.
- Ecuador. Asamblea Nacional de Ecuador. Código Orgánico Monetario y Financiero de Ecuador (2020). Registro Oficial n.o 332, segundo suplemento, 12 de septiembre de 2014.
- Francia. LOI PACTE n.º 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformations entreprises.
- FORO, revista de Derecho, núm. 36, 2021, Julio-Diciembre, pp. 49-71, Universidad Andina Simón Bolívar DOI: <https://doi.org/10.32719/26312484.2021.36.3>
- FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO, Memoria del trabajo de fin de grado, Usos de las criptomonedas: el caso del Bitcoin como moneda de curso legal en El Salvador, San Cristóbal de La Laguna, a 14 de junio de 2022.
- Gorjón, S., y Banco de España. (2021, October 7). The role of cryptoassets as legal tender: the example of El Salvador. <https://acortar.link/sVW118>
- IMCP. (junio de 2022). *Aspectos Fiscales de la Enajenación de las Criptomonedas para las Personas Morales*. Obtenido de <https://impc.org.mx>
- IBM Blockchain. (2022). ¿Qué es la tecnología de blockchain?. <https://www.ibm.com/es-es/topics/what-is-blockchain>
- Ley Federal Para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFORPI). (20 de mayo de 2021). Diario Oficial de la Federación. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech). (20 de mayo de 2021). Diario Oficial de la Federación. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2021, Junio 8). Decreto N° 57. La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, considerando: I. Que de conformidad al artículo 102 de <https://acortar.link/ZkUHmw>
- Nakamoto Satoshi. Bitcoin: Un sistema de pago electrónico persona a persona, 2009. Accedido 25 de diciembre de 2020. <http://bit.ly/2WXNNQv>.
- OCDE. (2019). Lavado de activos y financiación del terrorismo. Obtenido de Manual para inspectores y auditores fiscales: <https://www.oecd.org/ctp/crime/lavado-de-activos-y-financiacion-del-terrorismo-manual-para-inspectores-y-auditores-fiscales.pdf>
- Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECON). (04 de noviembre de 2021). México: www.prodecon.gob.mx.
- Superintendencia Financiera de Colombia. Carta circular no.29 del 26 de marzo de 2014, Riesgos de las operaciones realizadas con “Monedas virtuales”

Percepción de los Contribuyentes de una Firma de Servicios Contables sobre el Uso de un Cómpile Fiscal en la Ciudad de Puerto Peñasco, Sonora, México

L.C. Ruben Darío Beltrán Luna¹, Dr. Francisco Meza Hernández²,
Dra. Marcela Reyes Pazos³

Resumen— El objetivo general de esta investigación es conocer la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un compile fiscal en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023. El método de investigación a utilizar es un estudio descriptivo y transversal con técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. La hipótesis de investigación es que la percepción de los contribuyentes resulta favorable sobre el uso de un cómpile fiscal para la prevención de las infracciones establecidas en el código fiscal de la federación. La investigación se encuentra en fase de desarrollo donde los resultados y conclusiones se presentarán posteriormente de la aplicación de los instrumentos.

Palabras clave—contribuyente, obligaciones fiscales, código fiscal, multas

Introducción

A nivel internacional los gobiernos han creado diferentes maneras de motivar el interés de los contribuyentes ante las nuevas normas en materia tributaria y las formas de presentación de las declaraciones de impuestos, con la finalidad de resolver sus inquietudes. La administración tributaria en México conforme han pasado los años se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades del entorno. El Servicio de Administración Tributaria (SAT) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y surge con el fin de tener un control y recaudación de impuestos proveniente de los contribuyentes, así mismo incrementar los ingresos públicos del país.

A partir de que surge el SAT, sus objetivos principales han sido el conseguir recursos públicos para satisfacer las necesidades de los ciudadanos y la promoción para que se cumplan responsablemente las obligaciones fiscales. Por otro lado, los contribuyentes tienen tanto derechos como obligaciones plasmadas en el Código Fiscal de la Federación, sin embargo no todos conocen en qué consisten detalladamente.

Es común que el contribuyente ante el desconocimiento de los procedimientos fiscales para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, recurra a los servicios profesionales de un contador o un despacho de contadores, sin embargo en la práctica no garantiza que no sean sujetos a infracciones por parte de la autoridad fiscal, y es que a pesar de los esfuerzos que se han realizado en el gobierno al pasar de una contabilidad tradicional a una contabilidad electrónica, no es suficiente, con base en los resultados obtenidos en materia tributaria en México.

Planteamiento del problema

El objetivo general de esta investigación es conocer la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un compile fiscal en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023. Por compile nos referimos a una herramienta que contenga la síntesis de los procedimientos, para sensibilizar al contribuyente en el pago de sus impuestos, y que conozca las infracciones a las que se haría acreedor en caso de no cumplir en tiempo y forma con sus obligaciones fiscales.

La pregunta general de investigación es ¿cuál es la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un cómpile fiscal en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023?

La hipótesis general es que la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un cómpile fiscal es favorable en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023.

Los objetivos específicos de investigación son los siguientes: 1) Analizar los artículos del código fiscal de la federación, que apliquen a los clientes de LD Servicios Contables, y que a su vez se utilicen como base para planear las estrategias y controles aplicables a dichos artículos. 2) Examinar las obligaciones de cada uno de los contribuyentes,

¹ El L.C. Ruben Darío Beltrán Luna es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. ruben.ldservicioscontables@gmail.com

² El Dr. Francisco Meza Hernández es catedrático en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. fmeza@uabc.edu.mx

³ La Dra. Marcela Reyes Pazos es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. reyesm4@uabc.edu.mx

así como su debido cumplimiento, para diseñar las estrategias y controles necesarios que sirvan como base para prevenir las sanciones establecidas en el Código Fiscal de la Federación. 3) Capacitar a los contribuyentes en la práctica adecuada del uso de los controles establecidos para cada uno de ellos, y así poder cumplir con las obligaciones fiscales establecidas que marca el Código Fiscal de la Federación.

Justificación

Según la OCDE (2022) la recaudación tributaria como porcentaje del PIB de México en 2020 (17.9%) estuvo por debajo del promedio de América Latina y el Caribe (21.9%) en la edición de este año de las Estadísticas tributarias de América Latina y el Caribe a 4.0 puntos porcentuales y por debajo del promedio de la OCDE (33.5%).

La justificación práctica de este estudio es que la importancia radica porque ayudará a resolver un problema recurrente de falta de cumplimiento en tiempo y forma sobre las obligaciones de algunos contribuyentes de una firma de servicios contables en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México.

Los profesionales de la firma de servicios contables avisan anticipadamente acerca de los procesos en los que debe participar de manera obligatoria el contribuyente, sin embargo aunque exista ese aviso por parte de los profesionales de la firma, el propósito es crear la sensibilización para que los usuarios de manera voluntaria acaten los tiempos establecidos y los requisitos para evitar que sean sujetos a una infracción, es decir que tengan el conocimiento simplificado de manera inmediata a través de una herramienta denominada cómpile fiscal.

El beneficio de esta investigación es que la herramienta que se elabore es decir el cómpile fiscal que se realice, contendrá de manera sintetizada y entendible el tema sobre las infracciones a las que puede incurrir el contribuyente si no presenta en los tiempos establecidos las responsabilidades que tiene antes las autoridades fiscales competentes.

Otro beneficio al realizar este estudio será que las autoridades fiscales podrán obtener ingresos públicos oportunamente por dichos contribuyentes, significa que con estos ingresos se podrán subencionar parte de las obras públicas y servicios públicos que realiza el gobierno a favor de los ciudadanos.

Revisión de la literatura

De acuerdo al SAT (2014) en el informe tributario y de gestión incluye un glosario donde define el término de contribuyente como la persona física o moral obligada al pago de contribuciones, de conformidad con las leyes fiscales vigentes. También incluye otro término que es la multa y la define como la sanción pecuniaria al incumplimiento de las disposiciones fiscales.

El ciclo del contribuyente se ubica integrado en un proceso versátil de las etapas en las que se enfoca una obligación tributaria, y es la autoridad quien deberá aplicar el adecuado cumplimiento de la normativa. AMEXICAP (2017) indica que está compuesto por las siguientes etapas: 1) inscripción, 2) comprobación, 3) contabilidad electrónica, 4) declaraciones y pagos, 5) buzón tributario y 6) auditoría electrónica. Tal y como se muestra en el Diagrama 1.



Diagrama 1. Ciclo del contribuyente. AMEXICAP (2017)

El pago de impuestos o contribuciones se vuelve exigible cuando el contribuyente deja transcurrir el plazo que la ley establece para su pago, sin cumplir con la obligación. Esta exigibilidad da paso al ejercicio de la facultad de cobro coactivo que tienen las autoridades fiscales como el SAT, IMSS, INFONAVIT y CONAGUA. Es decir, si el contribuyente no cumple con su obligación fiscal, la recaudación se realiza de manera forzosa. Para cobrar o recaudar los impuestos y demás contribuciones exigibles de forma ineludible, las autoridades fiscales cuentan con un

mecanismo propio de la materia fiscal que se llama Procedimiento Administrativo de Ejecución (PAE) o procedimiento económico-coactivo, que no requiere de la intervención del Poder Judicial u otra autoridad jurisdiccional. PRODECON (2015)

AMEXIPAC (2017) menciona que los esfuerzos para lograr los propósitos del SAT se encauzaron en la implantación de los servicios necesarios para que los contribuyentes estén en posibilidades de cumplir con sus obligaciones, automatizar los procesos internos, fijar indicadores de eficiencia operativa soportados en infraestructura tecnológica, entonces la tecnología se convirtió en un factor interno muy importante que contribuyó a la adopción de servicios electrónicos. Este nuevo mecanismo que adoptó el SAT a través del uso de la tecnología para el correcto cumplimiento de las obligaciones fiscales del contribuyente, agilizó los procesos administrativos que anteriormente se realizaban de manera personal, de esta forma el contribuyente podía realizar los trámites través de internet.

El cumplimiento eficaz de estas funciones por parte del Estado, depende del nivel de compromiso de los ciudadanos hacia su comunidad. La falta de cooperación ciudadana opera en detrimento de la sociedad misma e impide el progreso. De ahí la importancia de enfatizar el pago de impuestos como un deber ciudadano de solidaridad, como pieza clave para la generación de nueva Cultura Contributiva. PRODECON (2013)

Según a El economista (2022) la percepción de riesgo por parte de los pagadores de impuestos sufrió una caída considerable en el tercer trimestre del 2021, de acuerdo con los datos divulgados por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) sobre los resultados de las Encuestas de Opinión. Para el tercer trimestre, 32% de los causantes encuestados consideró como muy probable que el SAT les imponga una multa o les sancione en el caso de no cumplir adecuadamente con sus obligaciones fiscales. Esto es menor a la tasa de 84% que se reportó un año antes.

Asi mismo la OCDE (2022) manifiesta que la estructura tributaria se refiere a la proporción de cada categoría de ingresos tributarios sobre el total de los ingresos tributarios, y la tabla 1 muestra las categorías de la estructura tributaria en México. La mayor parte de los ingresos tributarios de México en 2019 procedió del impuesto sobre el valor añadido / impuesto sobre bienes y servicios (23.8%). La segunda mayor proporción de los ingresos tributarios en 2019 se derivó del impuesto sobre la renta de personas físicas (21.0%).

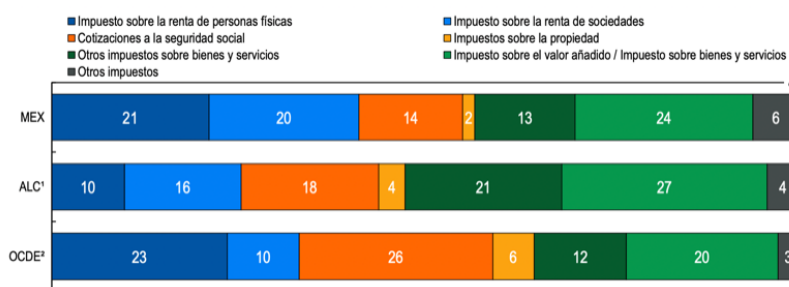


Tabla 1. Categorías de la estructura tributaria en México. OCDE (2022)

1. Representa al grupo de 26 países de América Latina y el Caribe incluidos en esta publicación y excluye a Venezuela debido a problemas de disponibilidad de datos. Ecuador se excluye del promedio de ALC para los ingresos de los impuestos sobre la renta de sociedades y para los ingresos de los impuestos sobre la renta de personas físicas, ya que no se dispone de un desglose suficiente.
2. Los datos de 2019 se utilizan para el promedio de la OCDE porque los datos de 2020 no estaban disponibles. Todas las cifras del gráfico están redondeadas.

De acuerdo a la PRODECON (2015) Cuando el contribuyente no cumple voluntaria y oportunamente con sus obligaciones fiscales comete una infracción y la autoridad fiscal le puede imponer una sanción económica en forma de multa. También se imponen otros accesorios como recargos, actualizaciones y gastos de ejecución.

Descripción del Método

El método de investigación a utilizar es un estudio de caso con alcance descriptivo y transversal con técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.

Un estudio de caso tiene como propósito estudiar a profundidad una unidad de análisis específica para un universo poblacional. Bernal (2006). Para efectos de esta investigación solo se fundamenta en la autoridad fiscal como el SAT, y los sujetos de estudio son los contribuyentes de una firma de servicios contables en la ciudad de Puerto Peñasco Sonora, en México.

Tiene alcance descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir,

únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Es un estudio transversal porque se llevará en un momento dado y no a lo largo del tiempo. Malhotra (2004) indica que un estudio es transversal porque incluye la recolección de la información de una muestra dada de elementos de población una sola vez.

La muestra es no probabilística a conveniencia del investigador, y al ser un estudio de caso los resultados no se pueden generalizar. Los instrumentos con los que se recopilará la información son una encuesta y una entrevista, y la recopilación se llevará a cabo en el mes de Mayo del año 2023. El procesamiento de los datos se llevará a través de Excel con tablas y gráfica y con análisis de contenido en Word para procesar la información obtenida en las entrevistas.

Operacionalización de las Variables.

La variable a utilizar es Percepción de los Contribuyentes sobre el uso del compile fiscal, y dentro de las dimensiones, tenemos; 1) Inscripción 2) Comprobación 3) Contabilidad electrónica 4) Declaraciones y pagos 5) Buzón tributario 6) Auditoría electrónica. Como técnicas, tenemos las entrevistas a los contribuyentes, sobre dicho tema.

Comentarios Finales

Esta investigación se encuentra en fase de desarrollo como avances del proyecto de la maestría en impuestos, por lo que solo se ha presentado el planteamiento del problema de investigación. Posteriormente se realizará el trabajo de campo, para poder obtener resultados, analizarlos, y comprobar la hipótesis de investigación acerca de que la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un compile fiscal es favorable en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023.

Referencias

AMEXICAP (2017). Evolución de la factura electrónica en México. Recuperado el 29 de Julio del 2022 de https://www.amexipac.org/assets/evoluciondelafactura-electronicaversion.pdf?_ga=2.93223709.1494455180.1659845210-1516473089.1659845210

Bernal Torres Cesar Augusto (2004). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades, y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

El economista (2022). Cayó la percepción de riesgo de los contribuyentes. Recuperado el 28 de Enero del 2022 de <https://www.economista.com.mx/economia/Cayo-la-percepcion-de-riesgo-de-los-contribuyentes-20220112-0094.html>

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Malhotra Naresh K. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

OCDE (2022). Recuperado el 1 de Agosto del 2022 de <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/estadisticas-tributarias-america-latina-caribe-mexico.pdf>

PRODECON (2013). Cultura contributiva. Compilación. Recuperado el 12 de Febrero del 2022 de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/64668/Libro_2_Compilacion_CC.pdf

PRODECON (2015). Lo que todo contribuyente debe saber. Recuperado el 23 de Mayo del 2021 de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/174721/compilado_12numeros.pdf

SAT (2014). Recuperado el 5 de Julio del 2022 de http://www2.sat.gob.mx/sitio_internet/informe_tributario/itg2014t2/glosario.pdf

Notas Biográficas

El **L.C. Ruben Darío Beltrán Luna** es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

El **Dr. Francisco Meza Hernández** es catedrático de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

La **Dra. Marcela Reyes Pazos** es catedrática de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

Propuesta de Modelo de Proceso de Comportamiento del Usuario Turístico Médico para Incrementar la Probabilidad de Recomendación

Dra. Mónica Claudia Casas Páez¹, Dr. Roberto Carlos Valdés Hernández, Dr. José Adrian Mejia Reyes y Dra. Adelaida Figueroa Villanueva

Resumen— El objetivo de la investigación es determinar las variables que influyen en la percepción de la calidad para disponibilidad en la recomendación de los servicios turísticos médicos de Los Algodones, Baja California. Identificar las variables que inciden en la satisfacción de los usuarios de los servicios turísticos médicos, reconociendo las variables que inciden en la satisfacción de los usuarios de los servicios turísticos, así como proveer conocimiento mediante un modelo de proceso de comportamiento del usuario turístico médico, que coadyuven a la competitividad de los destinos turísticos médicos.

Palabras Claves – *Importance Performance Analysis, Comportamiento del Usuario Turístico Médico, Expectativa del Servicio Médico.*

Introducción

Para Baja California, estado fronterizo del norte de la República Mexicana, el turismo médico ha representado una fuente de ingresos de alto impacto durante los últimos 20 años. Al realizar una previa investigación de campo en octubre de 2012, en forma de entrevista a personajes clave de los servicios médicos en Los Algodones, Baja California, se documentó el interés por impulsar el crecimiento del turismo médico del lugar, ya que dichos personajes afirman haber detectado una disminución considerable en el número de visitantes del 2006 al 2012 en el Puerto Fronterizo de los Algodones de B.C. La presente investigación tiene como objetivo determinar las variables que permitan diseñar un modelo de proceso de decisión del usuario turístico médico, de que coadyuve con la competitividad del destino turístico de Los Algodones, Baja California; las variables que permiten anticiparse a la satisfacción del usuario y su nivel de impacto en la recomendación de la experiencia de uso del servicio, son en algún momento elementos que conforman el modelo de gestión de servicios de calidad y destacan las implicaciones para el destino turístico en cuestión.

Los impactos positivos del turismo en la sociedad contribuyen a la competitividad y al desarrollo regional sustentable. El turismo es una herramienta que coadyuva a disminuir la desigualdad económica de las regiones y puede ser un vehículo de promoción y difusión de la cultura y riqueza de las naciones. El turismo médico ha jugado un papel importante para el puerto fronterizo de Los Algodones, delegación perteneciente a Mexicali, Baja California, México, debido a la fuerte relación de su economía con la demanda de servicios de salud por parte de los turistas extranjeros que buscan servicios a precios accesibles y de buena calidad. Los Algodones, como generador importante de recursos para el Estado de Baja California, requiere desarrollar los medios objetivos para medir su desempeño y determinar las áreas de oportunidad que le permitan incrementar su competitividad como destino turístico médico, ya que en sus cinco manzanas principales se encuentran todos los prestadores de los servicios que generan gran parte del PIB del puerto por este rubro (INEGI, 2016). En esas cinco manzanas se generan 10, 187,645 dólares, cantidad superior comparada con los 9,962,807 generados por la capital del Estado: Mexicali (SECTUR, 2013). Según las estadísticas que fueron proporcionadas por el Departamento de Transportes de los Estados Unidos, se pudo confirmar una disminución aparentemente sostenida por un lapso de 6 años en los cruces peatonales y en automóviles en el puerto de Andrade, California y Los Algodones, Baja California. Es importante investigar la situación actual de la satisfacción de los usuarios, así como del desempeño de todos los actores que participan en la entrega de los servicios médicos de este destino turístico de Baja California debido a la derrama económica que se genera año con año por este rubro.

Turismo Médico

En la actualidad, el turismo de salud se ha convertido en una estrategia atractiva para los países que buscan su desarrollo y desean impulsar su sector económico. Este tipo de turismo es muy popular entre las personas, ya que existe una gran demanda en temas relacionados con el cuidado del cuerpo, la estética y la búsqueda de opciones de relajación en países que ofrecen estos servicios (Hernández, Bohórquez, Caballero, y González, 2020).

¹ La Dra. Mónica Claudia Casas Páez es Profesor de Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, Baja California. monica.casas@uabc.edu.mx (autor corresponsal)

Varias instituciones sanitarias privadas del sur global han emergido como rivales de las instituciones de salud del Norte Global al proporcionar atención médica a personas extranjeras que no pueden obtener servicios locales (Ormond y Kaspar, 2019). Según la guía mundial para el turismo médico de Patients Beyond Borders, México y Costa Rica son los destinos más populares para tratamientos dentales, cirugía estética y medicamentos recetados, mientras que Tailandia, India y Corea del Sur son los principales destinos para procedimientos médicos más complicados, como ortopedia, cardiología, cáncer y tratamientos de fertilidad (Ledsom, 2021).

Según Vargas Bustamante (2021), muchos ciudadanos de Estados Unidos atraviesan la frontera hacia México en busca de atención médica. La cercanía geográfica y cultural, la calidad de los servicios médicos y los menores costos son algunos de los factores que explican el aumento de la demanda de servicios de salud transfronterizos. A pesar de que Estados Unidos es una nación de gran influencia global y cuenta con un destacado desarrollo en investigación biomédica, su sistema de salud no ofrece una cobertura universal. Según lo señalado por la Organización Mundial de la Salud en el año 2022, esta situación persiste en la actualidad.

Se reconoce que el mercado turístico interno es muy importante en México, de acuerdo al portal de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, 2019, en 2018 representó 242 millones de turistas nacionales y un consumo de más de 2 billones de pesos, lo que equivale al 80% del presupuesto de egresos de la federación en 2017. Para aprovechar este mercado, se implementarán dos programas: Disfruta México, que establecerá acuerdos con tour-operadores y socios estratégicos nacionales para ofrecer paquetes turísticos asequibles, y Sonrisas por México, que en su primera fase implementará el proyecto piloto de Turismo Social, para facilitar que las personas de bajos recursos y grupos vulnerables viajen gratuitamente por el país, en cumplimiento de su derecho universal al descanso y la recreación. Se buscará que el turismo sea accesible para todos.

Se destaca la importancia de la interdisciplinariedad en la investigación del turismo médico, y se señala que aunque existen diversas disciplinas involucradas, la aplicación de los fundamentos de políticas públicas es limitada o superficial en muchas investigaciones. Por lo tanto, se plantea el reto de que los investigadores del turismo médico integren áreas como la bioética, la salud pública, la salud reproductiva, la medicina de trasplantes, la economía, la sociología, la geografía y los estudios turísticos (Virani et al., 2020).

Gestión de la Calidad

Kaoru Ishikawa (1988), propuso que calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Un poco después E.W. Deming (1989) define calidad como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”. Ese mismo año, Philip Crosby (1989) propone que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajo, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo. Por su importancia y preocupación por preservar e incrementar la derrama económica del destino, la delimitación espacio-temporal para este estudio abarca la revisión de datos secundarios desde el 2013 hasta la conclusión del levantamiento de datos primarios en octubre de 2016 a los turistas médicos en el puerto fronterizo de Los Algodones, Baja California.

Descripción de Método

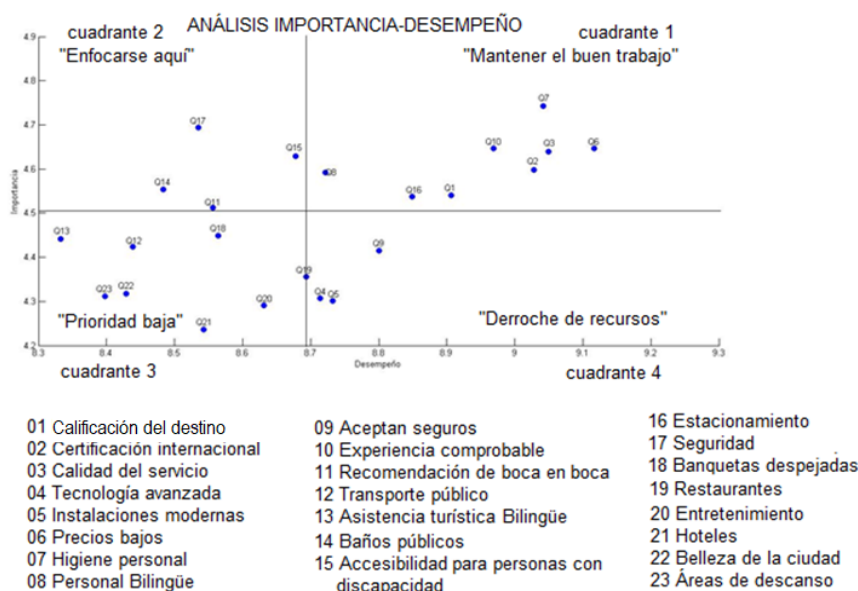
La presente investigación tiene como objetivo determinar las variables que permitan diseñar un modelo de proceso de comportamiento del turista médico, que coadyuve a la competitividad del destino turístico médico de Los Algodones, Baja California. El diseño de investigación es descriptivo, no experimental y transversal, utilizando como instrumento de medición un cuestionario que fue sometido a pruebas estadísticas a través del alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad, así como un análisis factorial para determinar su validez. Se analizó descriptiva e inferencialmente el comportamiento de 385 turistas usuarios de los servicios médicos de Los Algodones, con lo que fue posible determinar los elementos que conforman el modelo ideal. Los principales resultados obtenidos señalan que las empresas y los gobiernos deberán de invertir en el desarrollo de tecnologías e infraestructura moderna y eficiente si desean alcanzar niveles de competitividad superiores.

Ningún destino turístico puede integrarse a la mejora continua si no tiene un pleno conocimiento de sus áreas de oportunidad. Entonces, el puerto fronterizo de Los Algodones, como destino turístico médico debe identificar las expectativas del turista médico que son relevantes para los usuarios y gestionar acciones que coadyuven al

mantenimiento y crecimiento de este sector económico, atendiendo sus requerimientos y los cambios que se den en la industria, de tal forma que puedan reaccionar con rapidez y ajustarse con facilidad y prontitud a estos.

Resultados

Para el procesamiento de los datos se utilizó Matlab (abreviatura de MATrix LABoratory, "laboratorio de matrices"), misma que es una herramienta de software matemático que ofrece un entorno de desarrollo integrado (IDE) con un lenguaje de programación propio (lenguaje M). Es un software muy usado en universidades y centros de investigación y desarrollo y está disponible para las plataformas Unix, Windows, Mac OS X y GNU/Linux. (MATLAB, 2010). La ponderación otorgada a la expectativa o "importancia" por el usuario en el instrumento fue en escala de Likert del 1 al 5, donde 5 es "Muy importante" y 1 significa "Nada Importante" graficado en el eje X. La ponderación otorgada a la percepción o "desempeño" por el usuario en el instrumento fue en escala numérica del 1 al 10, donde 10 es "Excelente" y 1 significa "Muy Malo" graficado en el eje Y. Para lograr representar los resultados utilizando el modelo IPA, se trabajó con las medianas de cada una de las variables y se graficaron en el eje "x" las variables de desempeño y en el eje "y" las variables de importancia. El trazo de los cuadrantes se realizó con la mediana de las medianas de cada eje. Matlab refleja una gráfica que divide los cuadrantes. Véase gráfica 1.



Gráfica 1. Importance-Performance Analysis del Turismo Médico de Los Algodones, Baja California

Para solventar las decisiones tomadas en momentos y circunstancias diferentes, el turista podrá decidir a partir del consumo de bienes complementarios, tales como: hospedaje, transportación, servicios de intermediación, restauración, entretenimiento, ocio, etc. De tal forma, que tanto el presupuesto original se vea superado, debido a que sea la demanda original, se transforma en una demanda "multiproducto" (UNTWO, 2021). Al final, la demanda, "está integrada por productos característicos del turismo, como productos no característicos. Esta, puede comprender bienes y servicios, que no son únicos para el turista. Es decir, puede ser cualquier bien o servicio disponible para el consumo de los habitantes del destino turístico" (UNTWO, 2021). Dicho esto, es necesario facilitar la toma de decisiones del turista médico para coadyuvar en la experiencia, repetición y recomendación del servicio, desarrollando así, derrama económica en las regiones.

El modelo propuesto hace ajustes a un modelo original de los autores McKinsey & Company (2009) para que puedan formar parte de la Gestión de políticas públicas y de destinos turísticos médicos. Ver figura 1.

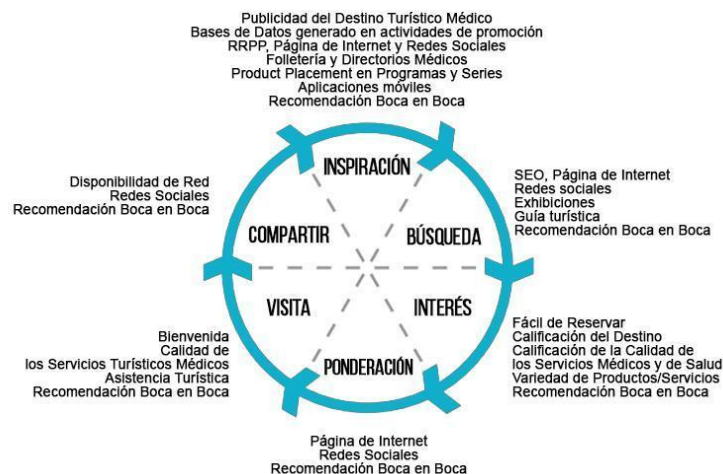


Figura 1. Proceso de Comportamiento del Usuario Turístico Médico
Fuente: Elaboración propia

El Proceso de Comportamiento del Usuario Turístico Médico, inicia en una etapa de “inspiración” en la que la influencia principal para la toma de decisiones es: la publicidad del destino turístico, bases de datos generadas en actividades promocionales por parte de los promotores turísticos o los mismos consultorios médicos, relaciones públicas, páginas de internet y redes sociales del destino y de los consultorios, folletería y directorios médicos, emplazamiento de los servicios en programas y series de televisión, aplicaciones móviles turísticas y la recomendación de boca en boca. Una vez que ha tomado la decisión de la visita al destino turístico médico, se deberá considerar la bienvenida que se le brinda a su llegada, la calidad de los servicios turísticos médicos, la asistencia turística y la recomendación de boca en boca. La etapa del proceso que permite la “recomendación” requiere que el usuario tenga disponibilidad de red de internet, encontrar habilitadas las redes sociales del destino y la recomendación de boca en boca. La etapa del proceso que permite la “recomendación” requiere que el usuario tenga disponibilidad de red de internet, encontrar habilitadas las redes sociales del destino y la recomendación de boca en boca.

La segunda etapa del proceso es la “búsqueda” de información sobre el destino turístico médico, donde intervienen factores importantes como los motores de búsqueda en internet llamado SEO (Search Engine Optimization), páginas de internet, redes sociales, exhibiciones o ferias, guías turísticas y recomendación de boca en boca. En una tercer etapa del proceso llamada “interés”, el usuario tratará de simular una compra o entrará en contacto con los sitios de internet del destino y valorará la facilidad de reservar, la calificación del destino turístico que otros usuarios han otorgado con anterioridad, la calificación del producto principal (en este caso los servicios turísticos médicos), la variedad de servicios y el común denominador en todas las etapas, la recomendación de boca en boca. En la cuarta etapa llamada “ponderación”, el usuario procesa la información y valora los riesgos de visitar un destino utilizando las redes sociales, las páginas de internet y la recomendación de boca en boca.

Una vez que el usuario ha tomado la decisión de la visita al destino turístico médico, se deberá tomar en cuenta que éste valorará la bienvenida que se le brinda a su llegada, la calidad de los servicios turísticos médicos, la asistencia turística y la recomendación de boca en boca. La etapa del proceso que permite la “recomendación” requiere que el usuario tenga disponibilidad de red de internet, encontrar habilitadas las redes sociales del destino y la recomendación de boca en boca. La etapa del proceso que permite la “recomendación” requiere que el usuario tenga disponibilidad de red de internet, encontrar habilitadas las redes sociales del destino y la recomendación de boca en boca.

El motivo principal de la visita turística médica es el servicio médico, el cual está compuesto de tres factores principales: atributos físicos, atención del personal y el usuario o cliente. Los atributos físicos del servicio médico se dividen en: atributos ecológicos, olores, iluminación, uniformes, página de internet, identidad corporativa, certificaciones, ambiente auditivo, la atención del personal, así como la interacción entre ellos es un factor que impacta en la percepción del usuario respecto a la calidad del servicio médico. Es necesario entonces conocer las expectativas y requerimientos del cliente para desarrollar un servicio a prueba de errores etc. ver figura 2.



Figura 3. Factores del Servicio Médico

Fuente: Fuente: (Casas, 2013)

Conclusiones

Los actores que ofrecen los servicios turísticos médicos, en su afán de desarrollar la economía de su destino están recurriendo en mayor medida en acciones y planes estratégicos para lograr atraer y mantener el flujo de turistas año con año. Sabiendo que el turismo no se genera por sí mismo, conocer los elementos que conforman el modelo ideal para lograr la recomendación de la experiencia del servicio turístico médico se ha convertido en tema de gran importancia para el ejercicio de investigación. En el contexto de este estudio, la exploración de las expectativas del usuario de servicios turísticos médicos para contrastarlas con la percepción del destino y el desempeño de las actividades se considera la base fundamental para diagnosticar la condición actual de los servicios y proponer estrategias de mejora de la oferta turística.

Recomendaciones

En el marco de este modelo se incluyen todos los elementos que resultaron significativos para la recomendación y es necesario entonces conocer las expectativas y requerimientos del cliente para desarrollar un servicio a prueba de errores. El rol del usuario inicia el proceso en el momento que realiza la búsqueda activa de un médico o servicio de salud. Por lo tanto se recomienda mantener la posibilidad de comunicación con recursos vanguardistas, apoyo en las tecnologías de la información y el uso de las nuevas tecnologías tales como la inteligencia artificial y motores de búsqueda.

Referencias

- Casas, M. C. (2013). *Atención al Cliente de Servicios Médicos. Mexicali, Baja California*, México: Jauregui Quintero.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. México, D.F.: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, C. A., Bohórquez, M. J., Caballero, I. N., & González, H. T. (2020). Clúster de turismo en salud: contexto global de este modelo. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 39-48. Obtenido de https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft_1_2020/10_closter.pdf
- Gobierno de México (2019). La estrategia nacional de turismo 2019-2024 tendrá un sentido democrático: Manuel Torruco. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/estrategia-nacional-de-turismo-2019-2024-tendra-un-sentido-democratico-miguel-torruco>
- INEGI. (12 de abril de 2016). Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/SECTUR/about>
- INEGI. (30 de marzo de 2016). DENU. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denu/>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. México, D.F.: Norma.
- Ledsom, A. (2021, 14 de febrero). 'Shot trips' to Dubai, Florida, Tel Aviv, Havana: COVID-19 vaccine tourism takes off. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2021/02/14/shot-trips-to-dubai-florida-tel-aviv-havana-covid-19-vaccine-tourism-takes-off/?sh=44469650199c>

MATLAB. (2010). version 7.10.0 (R2010a). Natick, Massachusetts: The MathWorks Inc.

McKinsey & Company. (2017). *The consumer decision journey*. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Cobertura universal de salud*. https://www.who.int/es/health-topics/universal-health-coverage#tab=tab_1

Ormond, M. y Kaspar, H. (2019). Medical travel/tourism and the city. En I. Vojnovic, A. Pearson, G. Asiki, G. DeVerteuil y A. Allen (eds.), *Global Urban Health* (pp. 182-200).

Secretaría de Turismo de Baja California. (2013). *Actualización del Estudio Perfil Turismo Médico y de Salud y su impacto en la Economía de Baja California. Mexicali*. Gobierno del Estado de Baja California.

UNWTO (2021). World Tourism Organization. Recuperado en 13 de septiembre de 2021 de: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

Vargas Bustamante, A. (2020). U.S.-Mexico cross-border health visitors: how Mexican border cities in the state of Baja California address unmet healthcare needs from US residents. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(20), 4230-4247. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1597473>

Análisis de Mercado del Tepache a una Microempresa en el Municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo

Ana Laura Castillo Flores¹, Arely Jazmín Huerta Uc²,
M.A. Arsemi de Jesús Muñoz Matus³.

Resumen—El desarrollo de este trabajo se realizó a una Microempresa en el municipio de Othón P. Blanco, para efectuar un análisis de mercado del consumo del tepache de piña y ofrecerlo como una nueva alternativa al consumidor en una presentación embotellada al mercado local, el tepache es una bebida artesanal que ha existido por años en la cultura mexicana. A continuación, se describen los puntos importantes del desarrollo de este artículo como es la introducción en donde se mencionan el motivo de la investigación, siguiendo por los objetivos; en este punto se busca analizar el mercado para saber que tan viable es nuestra propuesta del tepache embotellado, continuando por la metodología en el cual se describe el proceso que se utilizó para la investigación, el siguiente punto describe los resultados y el análisis de la información obtenida y por el último en la conclusión se mencionan los resultados finales.

Palabras clave—bebida artesanal, fermentada, mercado local, comercialización y análisis del mercado.

Introducción

El motivo de esta investigación surge en torno a la bebida artesanal del tepache es una bebida fermentada originaria de México, normalmente tiene un muy bajo nivel alcohólico por su forma de elaboración siendo una de las bebidas más antiguas en la cultura mexicana donde su base era el maíz con agua y en la actualidad hay de diferentes sabores según la región, la cual al paso de los años ha resultado para las nuevas generaciones una bebida poco conocida e incluso ignoran las propiedades que aporta a la salud del consumidor, así mismo se busca conocer el mercado local en el municipio de Othón P. Blanco, además por medio del análisis de mercado se conocerá la viabilidad de la creación de una nueva propuesta para una posible implementación y comercialización del tepache de Piña embotellado para ser distribuido en diferentes puntos de venta en la ciudad de Chetumal, con ello teniendo esta bebida al alcance del consumidor en cualquier momento del día o incluso en cualquier temporada del año, ya que esta bebida en la capital del estado no es muy posible conseguir y a su vez continuar con una tradición que ha existido desde años atrás hasta el día de hoy. Así mismo se analizó el mercado del tepache tomando en cuenta la oferta y la demanda para así determinar el punto de equilibrio en una microempresa local de la ciudad de Chetumal al fin de poder determinar el punto de equilibrio con dicha investigación se planteó la hipótesis en torno a la oferta y demanda. El precio del tepache se encuentra por encima del punto de equilibrio del mercado ocasionando un exceso de oferta.

Metodología

Procedimiento

Esta investigación siguió un enfoque cuantitativo. Se hizo un trabajo de revisión documental con la finalidad de elaborar un marco teórico que sirvió de guía para el desarrollo del estudio y tomar el tamaño de muestra. Se realizó también un trabajo vía online aprovechando los recursos que nos brinda la tecnología mediante encuestas al tamaño de la muestra correspondiente y una encuesta a una microempresa que permitió corroborar la hipótesis al inicio planteada por medio de un análisis algebraico.

Referencias bibliográficas

Según Landeau (2007) y Cruz, Olivares, & González (2014) la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra. (Neill, 2018)
Gottfried Achenwall (en 1748 o 1749) acuñó el término en alemán "Statistik"
para referirse al análisis de los datos Estado, en particular los censos poblacionales (Aliaga, 2000 y Columbia Encyclopedia, 2009).
En 1801, William Playfair, un ingeniero y economista, desarrolla las gráficas estadísticas como un mejor medio para representar los resultados (anteriormente se utilizaban tablas). En 1816, Carl Friedrich Gauss propone la desviación media, y alrededor de esa época genera el análisis de la distribución normal y plantea la técnica de mínimos cuadrados que posteriormente derivarían en el análisis de varianza (Scott y 5 Rice, 2005). En 1817, El francés Marc Antoine Jullien realiza una encuesta sobre diversos sistemas educativos en el mundo
En 1901, Pearson junto con Frank Raphael Weldon y Francis Galton fundan Biometrika, una revista que se dedicó al desarrollo de análisis estadísticos en el campo de la Biología (Norton, 1978).

¹ Estudiante Ana Laura Castillo Flores., Lca17390534@chetumal.tecnm.mx, Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo
Estudiante Arely Jazmín Huerta Uc, arehtau89@outlook.es, Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo
Maestro Arsemi de Jesús Muñoz Matus, Arsemi, mm@chetumal.tecnm.mx, Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo

Figura 1. Fermentación del tepache

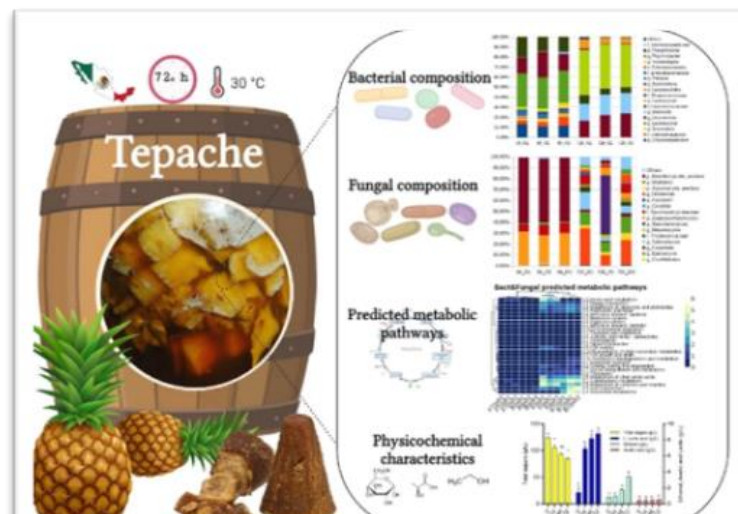


Imagen de los estudios científicos del ITTUXTLAGUTIERRES

De acuerdo a Investigadores del Doctorado en Ciencias de los Alimentos y Biotecnología del Tecnológico Nacional de México, Campus Tuxtla Gutiérrez realizan estudios sobre el Tepache, una bebida tradicional mexicana, publicado en el 2022, el profesor investigador del Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez Víctor Manuel Ruíz Valdiviez enfatizó que esta investigación es pionera en la identificación de las características fisicoquímicas, la diversidad y funcionalidad de los microorganismos involucrados en la fermentación, en donde la presencia de sus microorganismos, así como las características fisicoquímicas podrían estar relacionadas con las funciones probióticas y prebióticas, lo cual puede relacionarse con la mejora del microbioma intestinal y la salud de los. La palabra tepache proviene del náhuatl “tepatli” que significa bebida de maíz, así es, esta refrescante bebida comenzó siendo de maíz, también tiene la influencia de la palabra “Tepachoa”, que en náhuatl significa prensado con una piedra o molido, por lo que se puede decir que la palabra tepache significa bebida de maíz martajado.

Resultados

En el municipio de Othón Blanco se aplicaron; 29 preguntas a 68 personas de acuerdo con los resultados arrojados la problemática se encuentra en la poca promoción, producción y comercialización por parte del oferente; el productor o vendedor del tepache de piña, al no ser distribuida y contar con una organización de las actividades necesarias para posicionar un producto o servicio logrando que los consumidores no lo conozcan y lo consuman en distintos establecimientos.

En la demanda del tepache, de los 68 encuestados una parte porcentual del 53.7 no tienen el conocimiento y beneficios que el tepache aporta a la salud, y la otra parte con un 46.3 % si lo sabía, por lo que se puede observar, que la mayor parte no tiene los conocimiento sobre los beneficios que puede aportar el tepache a la salud, por lo que esto podría ser un factor muy importante que afecta a los comercializadores de tepache, al no tener el interés de tomar como primera opción esta bebida natural fermentada.

Tabla Oferta-Demanda		
Precio	Oferta	Demanda
10	-5	112
12	15	92
15	45	61
17	65	41
20	95	10
22	115	-10
25	145	-41
27	165	-61
30	195	-92

Punto de equilibrio: 15.79=16
Oferta-demanda: 52.9=53

Equilibrio: Determinación Analítica

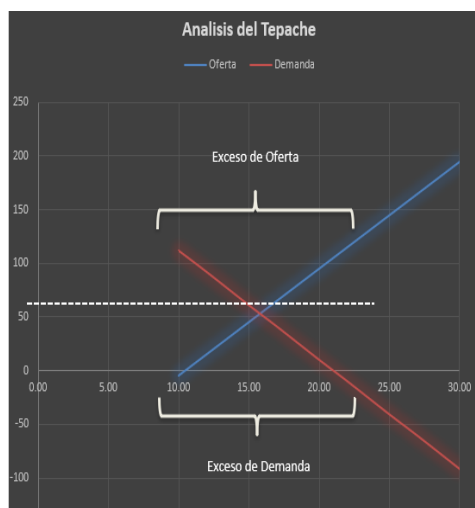
- Se tomo las ecuaciones lineales del modelo de oferta y demanda planteado por la escuela económica neoclásica.
- En el análisis de mercado que se llevó acabo de la oferta – demanda, punto de equilibrio, de acuerdo con los datos y resultados obtenidos, indica que el precio de equilibrio es de \$15.79 y la cantidad a ofrecer es de 52.9, es decir, la recta de la oferta-demanda se desplazan más a la derecha, por lo que se puede observarse que, a mayor cantidad, menor será el precio, por lo tanto, nos da como resultado 53 vasos al día de 500 ml de tepache a precio de \$16 pesos. Mediante un método algebraico se determinó los valores del intercepto y la pendiente para cada ecuación, con base a los datos recabados.

Donde: Q_{oM} : Cantidad ofertada
 Q_{dM} : Cantidad demandada
P: Precio

$$Q_{oM} = -105 + 10P \quad Q_{dM} = 214 - 10.2P$$

Condición de Equilibrio \longrightarrow Oferta = Demanda

$$\begin{aligned}
 Q_{oM} &= Q_{dM} \\
 -105 + 10P &= 214 - 10.2P \\
 -105 + 10P + 10.2P &= 214 \\
 10P + 10.2P &= 214 + 105 \\
 20.2P &= 319 \\
 P &= \frac{319}{20.2} = 15.79 \\
 Q^* &= -105 + 10P \\
 Q^* &= -105 + 10 * 15.79 = 52.9 \\
 Q^* &= 52.9
 \end{aligned}$$



Análisis

En base a los resultados obtenidos el precio del equilibrio se encuentra en 15.79 con una cantidad de 52.9 vasos de 500 ml para que no exista un exceso, en un mercado competitivo, el punto de equilibrio resulta de igualar la demanda a la oferta. Si bien la recta se desplaza a la derecha se da un exceso de oferta y si bien a la izquierda se daría un exceso de oferta.

De acuerdo con la información obtenida durante la investigación de los precios actuales del mercado el medio litro de tepache se encuentra en 17 pesos M.N., lo que en base a los cálculos del punto de equilibrio podemos decir que el precio está por encima del precio de equilibrio y con esto se comprueba la hipótesis planteada, el precio se encuentra por encima del equilibrio ocasionando un exceso de oferta.

Conclusiones

En el análisis de mercado que se llevó acabo de la oferta – demanda, punto de equilibrio, de acuerdo con los datos y resultados obtenidos, indica que el precio de equilibrio es de \$15.79 y la cantidad a ofrecer es de 52.9, es decir, la recta de la oferta-demanda se desplazan más a la derecha, por lo que se puede observarse que, a mayor

cantidad, menor será el precio, por lo tanto, nos da como resultado 53 vasos al día de 500 ml de tepache a precio de \$16 pesos.

Un precio superior a 15.79 puede disminuir la demanda y originar que haya un exceso de producto, por lo contrario, un precio muy debajo de 15.79 puede hacer que la demanda se incremente provocando una escasez de producto, lo ideal es mantener tanto la oferta como el precio lo más cerca posible del punto de equilibrio para evitar un exceso o una escasez de este. Además, este proyecto ha demostrado a través de la encuesta que hacen falta más negocios que ofrezcan este producto, en distintos puntos del Municipio. Al encontrarse la materia prima en el municipio, por lo que no habría problema al conseguirla para la elaboración de esta. De tal manera que al consumidor no le importa el precio del producto, si no la calidad de este, ya que está dispuesto a pagar por su bebida favorita el precio de 30-40 pesos en adelante. También podemos agregar que no existe alguna inclinación de tipo social, económico o un nivel escolar para consumirla, por lo cual lo puede consumir toda la familia, otro punto importante es que el consumidor adquiere este producto por decisión propia, y como resultado lo consume toda la familia, y en otros casos por amigos. Los resultados arrojan un claro desconocimiento de las propiedades del tepache de piña al consumirse, es evidente que falta más información al ofrecer este producto (publicidad) y como consecuencia un desinterés por consumirlo y por ende solo lo consumen en ocasiones especiales. Por otra parte, el Tepache ha existido por años lo cual es una ventaja, la mayoría de los consumidores dice que conoce la historia del tepache, y se puede corroborar con las estadísticas de la encuesta, sin duda sería viable la introducción de una nueva presentación de refresco embotellado; por que los consumidores quieren tener la posibilidad de encontrarlo en tiendas cercanas. En cuanto a la hipótesis, al hacer, la comparación entre los precios actuales y el punto de equilibrio 15.79, de acuerdo con el análisis de resultados de la gráfica de oferta-demanda la hipótesis si cumple con lo antes mencionado, es decir, que si hay un precio por encima del equilibrio del mercado ocasiona un exceso de oferta.

Por último, es necesario implementar nuevas estrategias de marketing para la distribución de este producto y así continuar expandiendo una bebida artesanal que ha existido por años, y que tiene muchos beneficios y propiedades que nos aportan a la salud.

Limitaciones

Las limitaciones que tuvimos fueron la disposición del encuestado o entrevistado y dueños(a) de negocios y el poco conocimiento del tepache como por ejemplo su historia y las aportaciones en beneficio de la salud.

Recomendaciones

Los interesados en continuar nuestra investigación podrían enfocarse en los consumidores de mayor de 40 años ya que son el mercado meta de esta bebida, así como también encontrar técnicas de conservación que permitan conservar su sabor haciendo de esta una bebida orgánica preservando sus propiedades con el fin de poder comercializar esta presentación en el mercado de consumo.

Referencias

- (MarcadorDePosición1)Española, R. a. (2022). *Tepache*. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de Real Academia de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/tepache>
- Bebida Fermentada y sus Beneficios. (s.f.). Recuperado el 21 de 11 de 2022, de Babycocina: <https://babycocina.com/receta/bebidas-fermentadas/>
- Bebidas Fermentadas; Mezclas de Bebidas Fermentadas y Mezclas de Bebidas Fermentadas y Bebidas no Alcohólicas, N.C.O.P. . (s.f.). Recuperado el 07 de Diciembre de 2022, de Data Gobierno de Mexico: <https://datamexico.org/es/profile/product/cider-perry-mead-and-other-fermented-beverages-mixtures-of-fermented-beverages-and-mixtures-of-fermented-beverages-and-non-alcoholic-beverages-nec-exc-beer-wine-grapes-grape-must-vermouth-and-other-wine-of-fresh-g>
- Colaboradores(CONACYT),. O. d. (04 de Marzo de 2022). Bebidas fermentadas mexicanas: ¿benéficas para la salud? Obtenido de Ciad : <https://www.ciad.mx/bebidas-fermentadas-mexicanas-beneficas-para-la-salud/>
- Definición del Tepache. (02 de Noviembre de 2022). Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tepache_\(bebida_alcoh%C3%B3lica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tepache_(bebida_alcoh%C3%B3lica))
- Melo, S. (21 de Octubre de 2021). Ventajas y desventajas de los formularios de Google. Obtenido de Datascope: <https://datascope.io/es/blog/ventajas-y-desventajas-de-formularios-google/>
- Leos, T. P. (31 de Marzo de 2021). ¿Qué es el cuestionario en una investigación según autores? Obtenido de Aelph.org: <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores>
- de 2022, de *HISTORIA DE LOS ENFOQUES CUANTITAVOS* . (s.f.). Obtenido de VCARREON FILES: https://www.uv.mx/personal/vcarreon/files/2012/02/Historia_enfoques.pdf
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. (23 de Noviembre de 2017). Obtenido de Gobierno de Mexico .com: <https://www.gob.mx/siap/articulos/tepache-disfruta-de-este-refrescante-sabor-prehispanico?idiom=es>

Notas Biográficas

La alumna **Ana Laura Castillo Flores** es pasante de la carrera de Ingeniería en Administración por el Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Chetumal y ha participado en la investigación relacionada al tepache.

La alumna **Arely Jazmín Huerta Uc**, es pasante de la carrera de Ingeniería en Administración por el Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Chetumal y ha participado en la investigación relacionada al tepache.

El **M.A. Arsemi de Jesús Muñoz Matus** es docente por asignatura del Departamento de Ciencias Económico-Administrativas en el Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Chetumal. Cuenta con una maestría en Administración con especialidad en Negocios por la Universidad Interamericana para el Desarrollo, campus Chetumal, Estado de Quintana Roo, México. Cuenta con tres diplomados cursados, Diplomado en Gestión del Turismo de Naturaleza, Diplomado en Gestión Social y Desarrollo Comunitario y Diplomado del Presupuesto basado en Resultados 2020.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

¿Cuál es su bebida preferida?

- a) Tepache
- b) Jugo
- c) Refresco
- d) Cerveza
- e) otros.

2. ¿Alguna vez a escuchado o leído la historia del agua de tepache de piña?

- a) Sí
- b) No

3. ¿Alguna vez ha probado el agua de tepache fermentada?

- a) Si
- b) No

4. ¿Le gusta la bebida de tepache fermentado con?

- a) Alcohol
- b) Sin alcohol

5. ¿Sabía usted que al ser elaborado el tepache a base de piña nos ayuda a mejorar el proceso digestivo y aporta otras propiedades como vitaminas c?

- a) Si
- b) No

6. ¿Consumiría esta bebida constantemente al conocer sus beneficios?

- a) Si b) No

7. ¿Actualmente, sabe cuánto cuesta un litro de tepache?

- a) 20-25
- b) 26-35
- c) 36-40

8. ¿Cuánto es lo que gastaría pagar en un litro de “tepache”?

- a) 5-20
- b) 21 – 35
- c) 36-50

más de 50.

9. ¿Conoce otros establecimientos o locales que vendan “tepache”?

- a) Si
- b) no

10. ¿Cuánto es lo que gasta comúnmente en su bebida preferida?

- a) 30-40.
- b) 41-50
- c) 51 – 60
- d) más de 60

11. ¿Qué característica le gusta más del “tepache”?

- a) sabor
- b) olor
- c) textura
- d) vista

12. ¿Qué característica le disgusta del “tepache”?

- a) sabor
- b) olor
- c) textura
- d) vista
- e) sabor
- f) olor
- g) textura
- h) vista

13. ¿Cuántos diferentes tipos de “tepache” conoce?

- a) Ninguno
 - b) 1– 2
 - c) 3 –4
 - d) 4 o mas
14. ¿Como le gustaría consumir el agua de tepache de Piña en el mercado?
- a) bolsa de plástico
 - b) vaso de unicel
 - c) vaso de plástico
 - d) vidrio
 - e) tarro (barro o de vidrio)
15. ¿Qué factores considera usted al momento de adquirir este producto?
- a) Producto
 - b) Precio
 - c) Promoción
 - d) Publicidad
16. ¿Quién tomo la decisión de consumir este producto?
- a) Usted
 - b) Padre
 - c) Madre
 - d) Otro.
17. ¿Desde cuándo consume tepache?
- a) Infancia
 - b) adolescencia
 - c) adulto
 - d) adulto mayor
18. ¿Sus hijos consumen “tepache”?
- a) Si
 - b) No
 - c) ¿Por qué? _____
19. ¿Cada cuánto consumen el “tepache”?
- a) Diario
 - b) 1 a 3 veces por semana
 - c) Una vez al mes
 - d) Ocasiones especiales
- nunca
20. ¿En qué lugares compraría este producto?
- a) Tiendas físicas
 - b) Supermercados
 - c) Tiendas naturistas
 - d) En tienda virtual
21. ¿Ha comprado alguna vez el agua de tepache embotellado en una tienda?
- a) Sí
 - b) N
22. ¿Si, en este momento estuviera a la venta, se animaría a comprar el agua de tepache de piña embotellada en alguna tienda?
- a) Sí b) No

Estrategia de Gestión del Conocimiento para Incorporar Profesores en el Desarrollo de Proyectos en Instituciones de Educación Superior

Dr. Alfredo Castillo Solís¹, Dra. Karina Cancino Villatoro²,
Dr. Christian Mauricio Castillo Estrada³, Mtro. Luis Armando Cruz Próspero⁴

Resumen— Se presenta una propuesta de estrategia que facilita la socialización, externalización, combinación e internalización del conocimiento entre profesores experimentados involucrados en el desarrollo de proyectos de financiamiento con fondos extraordinarios. El objetivo es fomentar la participación de más docentes y su involucramiento en diversas convocatorias de financiamiento público, para obtener una mayor cantidad de recursos a través de fondos extraordinarios concursables.

Se realizó un sondeo mediante una encuesta para determinar las características de los participantes y comprender el fenómeno desde su perspectiva. Se seleccionaron candidatos y se realizó una entrevista en profundidad para obtener detalles adicionales sobre su participación en la elaboración de proyectos para fondos extraordinarios. El diseño de la estrategia pertinente se realizó utilizando el modelo SECI. Se logró satisfacer el objetivo principal de la presente investigación con la propuesta de una estrategia que permitió identificar los elementos de creación de conocimiento y establecer la estrategia para facilitarla.

Palabras clave—Gestión del conocimiento, modelo SECI, estrategia, proyectos.

Introducción

Esta investigación presenta una propuesta de estrategia que facilita el socializar, externalizar, combinar e interiorizar el conocimiento de los profesores con mayor experiencia en la elaboración de proyectos de fondos extraordinarios, con base a la necesidad de que más docentes se vayan integrando a las actividades de elaboración de proyectos para participar en las diversas convocatorias de los organismos públicos, con la finalidad de obtener una mayor cantidad de recursos por la vía de fondos extraordinarios de concurso.

Participar en convocatorias para la obtención de recursos extraordinarios en las instituciones de educación superior, es de gran importancia, debido a que con esta actividad se busca complementar el presupuesto asignado, el cual es insuficiente para ampliar y fortalecer la infraestructura física y equipamiento para lograr un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje, además de que permite realizar aportaciones innovadoras en diversas áreas del conocimiento a través de los proyectos que se presentan.

Durante la realización de esta actividad, se va generando conocimiento y buenas prácticas, como resultado de la interacción de los docentes, pero debido a la falta de una gestión adecuada del conocimiento, no existe la posibilidad de aprovechar al máximo esta experiencia generada, para lo cual, el objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de las prácticas de los Profesores de Tiempo Completo de la Universidad Politécnica de Tapachula con el fin de identificar los elementos con los cuales se crea conocimiento, para determinar una estrategia que facilite la conversión del conocimiento de los profesores.

Metodología

Elementos de la metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación, se comienza especificando el tipo de investigación, para lo cual se propuso un estudio de caso exploratorio-cualitativo, se definió la pregunta de investigación, se realizó el diseño del instrumento para realizar un sondeo que permitiera determinar las características principales de los participantes, y con base al resultado, se realizó la selección de candidatos para realizar una entrevista, previo diseño de los instrumentos para la obtención de información.

¹ El Dr. Alfredo Castillo Solís es Profesor de Tiempo Completo de la Ingeniería de Software en la Universidad Politécnica de Tapachula, Chiapas. alfredo.castillo@uptapachula.edu.mx

² La Dra. Karina Cancino Villatoro es Profesora de Tiempo Completo de la Ingeniería de Software en la Universidad Politécnica de Tapachula, Chiapas. karina.cancino@uptapachula.edu.mx

³ El Dr. Christian Mauricio Castillo Estrada es Profesor de Tiempo Completo de la Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software en la Universidad Autónoma de Chiapas de Tapachula, Chiapas. cmce@unach.mx

⁴ El Mtro. Luis Armando Cruz Próspero es Profesor de Tiempo Completo de la Ingeniería de Software en la Universidad Politécnica de Tapachula, Chiapas. luis.cruz@uptapachula.edu.mx

Tipo de investigación.

Para esta investigación se consideró un estudio de caso descriptivo enmarcado en el estudio de caso de la Institución de Educación Superior Pública Universidad Politécnica de Tapachula, por lo cual es una investigación de tipo cualitativo, en la medida que busca medir, recolectar, describir y analizar los componentes y determinantes principales (Hernández Sampieri y otros, 2010).

Para determinar las características de los participantes, se realizó un sondeo con la aplicación de la técnica de la encuesta mediante un instrumento de diagnóstico, para entender el fenómeno desde la perspectiva del participante, identificar los elementos pertinentes para establecer relaciones con los ejes de la gestión del conocimiento y la experiencia de los docentes en la elaboración de proyectos de fondos extraordinarios. Derivado de lo anterior, con los datos recabados del sondeo, se seleccionó a los candidatos para realizar una entrevista, con la finalidad de ampliar a profundidad los detalles de la participación de los profesores con mayor experiencia en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, para diseñar la estrategia que permita convertir los conocimientos tácitos en explícitos y viceversa, acorde al modelo SECI propuesto por Nonaka y Takeuchi (1999).

Pregunta de investigación.

Además de definir los objetivos concretos de una investigación, es conveniente plantear, a través de una o varias preguntas, el problema que se estudiará (Hernández Sampieri y otros, 2010), motivo por el cual se presenta la pregunta de investigación correspondiente a este trabajo:

¿Qué actividades realiza la Universidad Politécnica de Tapachula relacionadas con la socialización, externalización, combinación e interiorización, que permitan identificar los elementos con los que se crea el conocimiento para facilitar la incorporación de nuevos profesores a la actividad de elaboración de proyectos de fondos extraordinarios?

Diseño del instrumento para el sondeo.

El instrumento desarrollado para realizar el sondeo, es un cuestionario que consta de 7 preguntas con los datos de identificación y contextualización de los participantes y 21 preguntas a partir de la segunda sección, de tipo cerradas con opciones de SI - NO, escala tipo Likert y opción múltiple.

El cuestionario comprende preguntas organizadas por secciones, tales como Gestión del conocimiento, Creación del conocimiento y por último el modelo SECI (socialización, exteriorización, combinación e interiorización) (Nonaka & Takeuchi, 1999), donde los colaboradores respondieron dichas preguntas según la percepción que tenían sobre la cultura y el entorno de la institución, en relación a los temas en los que se les estaba encuestando.

Diseño de la guía para la entrevista.

Para el propósito de la presente investigación, se diseñó un guion para una entrevista semiestructurada, con lo que se buscó tener la libertad para introducir preguntas adicionales que permitieran precisar conceptos u obtener una mayor explicación sobre los temas que se consideraron pertinentes durante la realización de la actividad.

Entrevistas a los Profesores de Tiempo Completo y Director de Planeación, de la Universidad Politécnica de Tapachula.

Considerando la metodología cualitativa, la recolección de datos se convierte en un aspecto fundamental, en virtud de que a la postre se convertirán en información de las personas, evidenciando contextos o situaciones a profundidad, que serán manifestadas por el lenguaje de los participantes, con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así obtener respuesta a las preguntas de investigación (Hernández Sampieri y otros, 2010).

Con base a la información recopilada en el diagnóstico realizado mediante el cuestionario aplicado, se seleccionaron a cuatro profesores de Tiempo Completo de la Universidad Politécnica de Tapachula, que han participado en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios de las diversas convocatorias que están dirigidas a las Instituciones de Educación Superior, además del titular de la Dirección de Planeación.

Estrategia para facilitar la incorporación de nuevos profesores a la actividad de desarrollar proyectos para la obtención de fondos extraordinarios.

Derivado de la información obtenida con el proceso de recopilación y análisis de información a través de la aplicación del cuestionario y las entrevistas realizadas a los Profesores de Tiempo Completo con mayor experiencia en realizar proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, es necesario desarrollar una estrategia que facilite la incorporación de nuevos profesores a la actividad en mención. Por lo anterior, se toma como base la propuesta presentada por Nonaka y Takeuchi (1999) como se muestra en la figura 1 que se centra en la creación de conocimiento

organizacional, en la que se consideran las cuatro formas de creación de conocimiento, las cuales se representan a través de una espiral, mediante la interacción del conocimiento tácito y explícito, denominadas socialización, exteriorización, combinación e interiorización. El conocimiento tácito y explícito no se consideran entidades separadas, sino complementarias, debido a que existe una interacción e intercambio entre los dos tipos al momento de realizar actividades creativas de los seres humanos. El modelo SECI se considera un modelo dinámico de creación de conocimiento, que se fundamenta en el supuesto de que el conocimiento humano se crea y expande a través de la interacción social de ambos tipos de conocimiento, la cual se le denomina conversión de conocimiento. A través de este proceso de conversión social, ambos tipos de conocimiento tácito y explícito se expanden tanto en cantidad como en calidad (Nonaka & Takeuchi, 1999).

		Tácito	A:	Explícito
DE:	Tácito	<p>Socialización</p> <p>Entrevistas realizadas al Director de Planeación y a los Profesores de Tiempo Completo con mayor experiencia en la elaboración de proyectos.</p>		<p>Exteriorización</p> <p>Capacitación a docentes. Creación de bases de datos institucionales. Elaboración de manuales y guías de las 7 fases identificadas para la elaboración de proyectos.</p>
	Explícito	<p>Interiorización</p> <p>Programa experto-novato. Convocatoria para seleccionar candidatos idóneos y asignarlos como par experto-novato en la elaboración de proyectos.</p>		<p>Combinación</p> <p>Propuesta de creación de un repositorio digital institucional, para que los profesores puedan apoyarse en cada una de las 7 fases identificadas para la elaboración de proyectos.</p>

Figura 1. Modelo de espiral de creación de conocimiento para la Universidad Politécnica de Tapachula.
Nota. Adaptado de La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación. (p.69), por I. Nonaka y H. Takeuchi, 1999, Oxford University Press.

Resultados

Aplicando el modelo de espiral de creación de conocimiento propuesto en la figura 1, se presenta el resultado de cada una de las etapas correspondientes.

Socialización.

La socialización es el proceso mediante el cual se comparten experiencias y derivado de esto, se crea conocimiento tácito. Una persona puede adquirir conocimiento tácito directamente de otras personas sin utilizar el lenguaje. Los aprendices, trabajan directamente con sus maestros y logran aprender un oficio, no por medio del lenguaje, sino mediante la observación, imitación y práctica. La experiencia es fundamental para obtener conocimiento tácito, si la experiencia no se comparte, a cualquier persona en particular le resultaría sumamente difícil proyectarse a sí misma al interior del proceso de pensamiento de la otra persona (Nonaka & Takeuchi, 1999).

Para realizar el proceso de socialización, se extrajo el conocimiento tácito de los profesores investigadores de tiempo completo de la Universidad Politécnica de Tapachula, a través de entrevistas, mediante las cuales se obtuvo información acerca de los siguientes elementos:

- Conocimiento general de los participantes en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios.
- Determinar la estrategia que realizan para la elaboración de los proyectos. (Revisión de la convocatoria, determinación de elegibilidad acorde con la convocatoria y en aprobación con el área de Planeación)

- Conocimiento específico de los participantes en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, acorde con el tipo de fondo extraordinario en particular.
- Determinar el proceso que realizan para participar, acorde con el tipo de fondo extraordinario en particular.
- Determinar los rasgos comunes para todos los tipos de proyectos que elaboran los participantes.
- Determinar los rasgos particulares, para cada tipo de proyecto, acorde con el tipo de fondo extraordinario en particular.

Exteriorización.

Se propone que la Universidad Politécnica de Tapachula establezca espacios y estímulos para que el conocimiento tácito que se encuentra en las mentes de los Profesores de Tiempo Completo, producto de su práctica en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, sea explicitado en manuales, instructivos, videos, cursos o algún otro medio, que garantice su registro y por lo consiguiente, evitar que éste conocimiento se fugue porque el profesor sea pensionado, trasladado o pierda el vínculo con la institución por cualquier razón. Este recurso debe ser transferido a nuevas generaciones de profesores, a través de un programa de inducción y capacitación permanente, con lo cual la institución garantice su continuo proceso de aprendizaje.

La propuesta de estrategias para la exteriorización, se realiza con base a las diversas fases determinadas del proceso de elaboración de proyectos, derivado de la información proporcionada por los Profesores de Tiempo Completo durante las entrevistas, en la Figura 2 se presentan las diversas fases y su secuencia de realización.

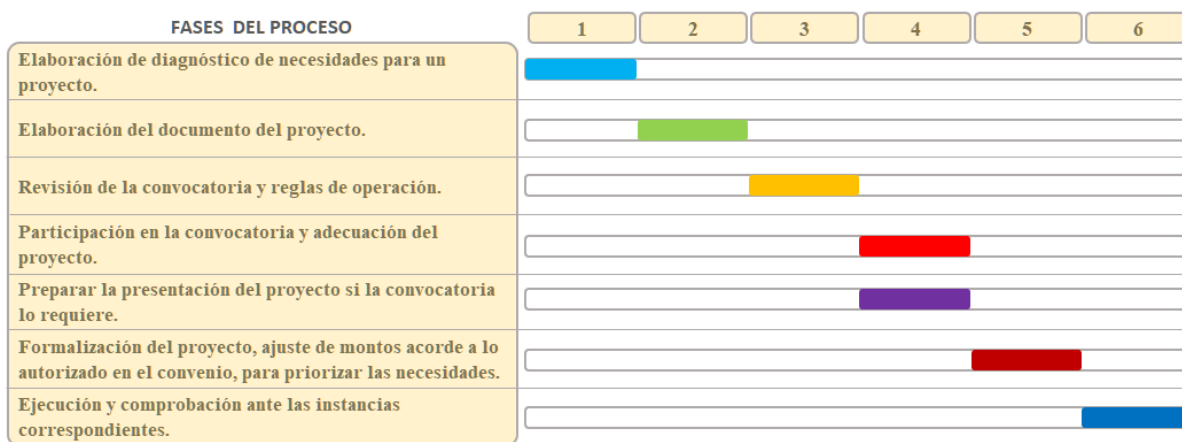


Figura 2. Diagrama de fases del proceso de elaboración de proyectos. Fuente: Elaboración propia.

Combinación.

Para lograr generar un sistema de conocimiento mediante la combinación, se propone sistematizar todo el conocimiento explícito a través de un repositorio digital con los documentos obtenidos mediante la exteriorización, en relación al proceso de elaboración de proyectos.

Propuesta de repositorio digital institucional.

Implementar un repositorio digital en la Universidad Politécnica de Tapachula, como estrategia para la combinación de conocimiento, pretende ofrecer diversas ventajas (Ramírez Ramírez y otros, 2019):

- Crear y compartir conocimiento.
- Facilitar el aprendizaje organizacional.
- Comunicar y difundir los resultados intelectuales de los Profesores de Tiempo Completo.
- Preservar la información científica, académica e institucional.
- Espacio para almacenamiento e intercambio común de información entre las diversas áreas de la universidad.

Interiorización.

Para lograr la creación de conocimiento organizacional, se hace necesario que el conocimiento tácito que se ha acumulado en el plano de cada individuo, se socialice con otros miembros de la organización, dando comienzo a una nueva espiral de creación del conocimiento. Para que el conocimiento explícito se vuelva tácito, resulta de gran utilidad que el conocimiento se verbalice o diagrame en documentos, manuales o historias orales. La documentación

ayudará a que las personas logren interiorizar lo que han experimentado, con lo que enriquecerá su conocimiento tácito (Nonaka & Takeuchi, 1999).

Propuesta de interiorización: programa experto-novato.

Para lograr un proceso de interiorización, se propone diseñar un programa permanente de asignación de un par académico novato a los Profesores de Tiempo Completo (PTC) que tengan mayor experiencia en la elaboración de proyectos para obtener fondos extraordinarios en la Universidad Politécnica de Tapachula. Lo anterior, requerirá que cuando un PTC con mayor experiencia vaya a elaborar un proyecto, se le asigne un profesor adjunto, para que a través de la dupla experto-novato, le sea posible aprender haciendo.

En la figura 3 se presenta el diagrama del programa experto-novato, el cual considera los siguientes elementos:

1. Publicación de la convocatoria para integrarse al programa experto-novato, con la finalidad de atraer a los profesores que no tengan experiencia en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios y estén interesados en participar.
2. Selección de los candidatos, con la finalidad de identificar a los profesores que cumplan con los requisitos para integrarse al programa experto-novato, los cuales deberán definirse claramente en la convocatoria correspondiente.
3. Asignación de los profesores adjuntos idóneos a los proyectos que se tengan considerado elaborar, considerando la afinidad con su perfil.

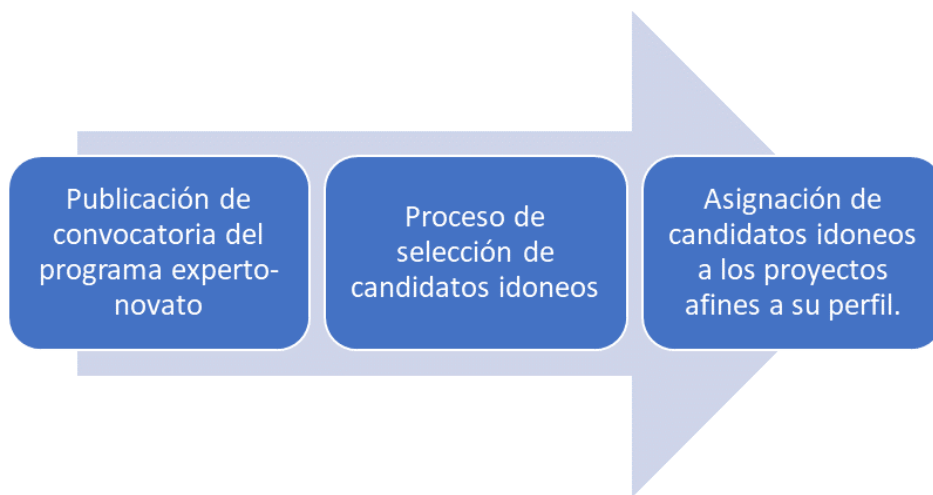


Figura 3. Diagrama del programa experto-novato. Fuente: Elaboración propia.

El programa experto-novato debe considerar un programa de estímulos que permita reconocer la participación tanto de los PTC con mayor experiencia, como de los profesores adjuntos, para lo cual se propone lo siguiente:

- Constancia de participación en el programa para el docente experto, como reconocimiento a la formación de capital humano.
- Constancia de participación en el programa para el docente adjunto, que incluya un esquema de puntos o méritos, que le permitan tomarlo en consideración para futuros proyectos.

Conclusiones

Con la información presentada, se buscó satisfacer el objetivo principal de la presente investigación, al realizar un análisis de las mejores prácticas de los Profesores de Tiempo Completo de la Universidad Politécnica de Tapachula, dentro de las que podemos destacar el realizar un diagnóstico de las necesidades de sus programas educativos para elaborar versiones preliminares de proyectos, revisar las reglas de operación o convocatorias para analizar y adaptar los proyectos, priorizar necesidades ante posibles ajustes a lo autorizado, determinar público objetivo, beneficiarios, impacto y la conformación de un equipo multidisciplinario.

Lo anterior, permitió identificar los elementos para determinar la estrategia que permita la conversión del conocimiento tácito en explícito de los profesores con mayor experiencia en la elaboración de proyectos de fondos extraordinarios mediante la socialización y externalización y la conversión inversa de explícito a tácito con los nuevos profesores a través de la combinación e interiorización, con base en el modelo SECI propuesto por Nonaka & Takeuchi (1999).

Recomendaciones

La propuesta presentada, logra sentar las bases para facilitar la participación de los PTC's en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, considerando la espiral de conocimiento y proponiendo una sistematización a través de la creación de un repositorio digital institucional, el cual requiere de un proceso adicional para el diseño e implementación de cada una de las etapas para lograr la interacción entre el conocimiento tácito y explícito, por lo que se recomienda la participación de estudiantes que a través de su proceso de Estadía, contribuyan en el diseño y desarrollo de los diversos elementos que logren consolidar la propuesta.

Posterior a la implementación de la propuesta, considerando un enfoque de mejora continua, es importante considerar la evaluación de la efectividad de la estrategia, con la finalidad de realizar los posibles ajustes o adecuaciones pertinentes.

Referencias

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Krogh, G. V., Kazuo, I., & Nonaka, I. (2001). Facilitar la creación de conocimiento: cómo desentrañar el misterio del conocimiento tácito y liberar el poder de la innovación. D.F., México: Oxford University Press.

Nagles G., N. (2007). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO FUENTE DE INNOVACIÓN. Revista Escuela de Administración de Negocios (61), 77-87.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación. Oxford: Oxford University Press.

Ramírez Ramírez, M., Soto Salgado, M. d., Moreno Ramírez, H. B., Rojas Manrique, E., & Millán Osuna, N. d. (2019). Metodología SCRUM y desarrollo de Repositorio Digital. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 1062-1072.

Notas Biográficas

El **Dr. Alfredo Castillo Solís** es profesor de tiempo completo en la U. Politécnica de Tapachula. Cuenta con una maestría en Ciencias de la Computación en el Área de Sistemas Distribuidos, Maestría en Docencia Universitaria y Doctorado en Gestión para el Desarrollo, con amplia experiencia en consultoría en materia de tecnologías de la información. Perfil deseable de PRODEP desde 2015, líder e integrante del CAEF Ingeniería Aplicada a las Organizaciones. Perteneció al Sistema Estatal de Investigadores (SEI) del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación del Estado de Chiapas (ICTIECH). Ha participado en diversos proyectos de innovación, investigación y desarrollo tecnológico.

La **Dra. Karina Cancino Villatoro** es profesora de tiempo completo en la U. Politécnica de Tapachula. Cuenta con una Maestría en Ciencias de la Computación con especialidad en bases de datos y Doctorado en Gestión para el Desarrollo, con amplia experiencia en desarrollo de aplicaciones y gestión de modelos de datos. Ha publicado diversos artículos en congresos de talla nacional e internacional asimismo ha recibido diversas distinciones y reconocimientos. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1 del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

El **Dr. Christian Mauricio Castillo Estrada** cuenta con una Maestría en Comercio Electrónico con la Especialidad en Tecnologías de Información por el ITESM, México y Doctorado en Gestión para el Desarrollo. Actualmente, se desempeña como Profesor de Tiempo Completo en la U. Autónoma de Chiapas; así mismo, pertenece al Sistema Estatal de Investigadores (SEI) del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación del Estado de Chiapas (ICTIECH). Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1 del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

El **Mtro. Luis Armando Cruz Próspero** es profesor de tiempo completo en la U. Politécnica de Tapachula. Cuenta con una maestría en Ciencias de la computación, especializado en el área de Inteligencia Artificial. Con conocimientos en tecnologías de la información, administrativos y docentes. Cuenta con experiencia profesional en el ámbito empresarial y en docencia a nivel superior. Ha participado en diversos proyectos de innovación e investigación que han permitido desarrollar capacidades y habilidades para formular, guiar, desarrollar, gestionar y controlar distintos tipos de proyectos.

Análisis Comparativo del Comportamiento Bursátil de la Bolsa Mexicana de Valores como Indicador Económico Internacional

Br. Carlos Esteban Cervantes Domínguez¹, M.A.N. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto²,
Dr. Eustacio Díaz Rodríguez³, M.A.N. Mario Arturo Selem Salinas⁴

Resumen—La Bolsa Mexicana de Valores (BMV) es una entidad financiera que ejecuta y realiza operaciones bursátiles puesto que existen las empresas emisoras, intermediarios, e inversionistas donde se lleva a cabo la compra y venta de acciones de acuerdo con la oferta y demanda de estas, como pueden ser los instrumentos de deuda, esto representa una muestra de la actividad económica que tiene un país en los sectores económicos de las empresas e instituciones más relevantes. La Bolsa de Valores es un indicador de la economía de un país y como este compite con otros países internacionales tomando de referencia la BMV con las diferentes Bolsas de Valores de otras naciones y la cantidad que existen de estas en diferentes naciones, la presente investigación tiene como finalidad recabar información de la importancia de la BMV como un indicador económico en la economía de México contra otros países más desarrollados.

Palabras clave—Bolsa, economía, bursátil, indicador, países.

Introducción

La Bolsa Mexicana de Valores para tener un buen funcionamiento como transparencia de esta, existen organismos que la regulan, por ejemplo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Banco de México (Banxico), Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

La BMV es una Sociedad Anónima Bursátil que depende del Mercado de Valores para su correcto funcionamiento como sistema financiero, esto trae un beneficio para el país en que reside dicha Bolsa de Valores, porque es un impulso económico trayendo grandes beneficios como es la inversión extranjera al país, dando así a un incremento de empresas generando nuevos empleos y un fortalecimiento a la economía de México, la importancia de estas es el aumento de los sistemas financieros bursátiles y líquidos del propio sistema financiero constituido por organismos reguladores, y operativos de igual apoyo.

En México la principal Bolsa de Valores es la Bolsa Mexicana de Valores compitiendo con otras Bolsas de otros países donde las Casas de Bolsa se registran para comenzar operaciones, una empresa pública puede financiarse de esto para proyectos a futuro, inversiones, expansiones, crecimiento, aumentado el valor de dichas empresas que se compran y venden acciones, títulos de deuda, pagarés o partes de está con el instrumento financiero que es la BMV.

Los múltiples beneficios que se pueden ver es el fortalecimiento de una estructura financiera pública obteniendo liquidez inmediata, la modernización y crecimiento económico, competitividad en el mercado, financiamientos para futuras investigaciones con mayor desarrollo, y un avance tecnológico superior. Las diferentes Bolsas de Valores de otros países con los índices bursátiles son indicadores económicos, en México es el Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) que agrupa las empresas con mayor liquidez, se comparará la evolución que ha tenido la BMV respecto al IPC con otras Bolsas de países más desarrollados y como México puede competir contra estas.

Metodología

Descripción del método

La presente investigación se enfoca en un análisis comparativo de resultados dados por las diferentes Bolsas de Valores de otros países y los resultados que han podido obtener mediante los instrumentos, indicadores o índices que utilice cada país como un método representativo del crecimiento económico que han conseguido durante años, una comparativa de cuáles son las Bolsas de Valores más importantes del mundo y en donde se ubica la Bolsa Mexicana de Valores observando como esta compite con las demás Bolsas mediante gráficas respecto a los comportamientos que ha tenido, y la evolución positiva o negativa de las mismas.

¹ Br. Carlos Esteban Cervantes Domínguez es estudiante de Contaduría en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. I20390207@chetumal.tecnm.mx (**autor correspondiente**)

² La Mtra. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto es Profesora del área económico-administrativo en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. deysi.ec@chetumal.tecnm.mx

³ El Dr. Eustacio Díaz Rodríguez es Profesor Investigador del área económico-administrativo en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. eustaci.dr@chetumal.tecnm.mx

⁴ El Mtro. Mario Arturo Selem Salinas es Profesor del área económico-administrativo en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. mario.ss@chetumal.tecnm.mx

De igual manera se describen los conceptos de estudio, la importancia, las medidas que se consideran, las normas, las clasificaciones, los mercados primarios y secundarios, el beneficio a la BMV con los Mercados de Valores, y sus demás funciones.

Desarrollo

La BMV es una institución pública que tiene la aprobación y autorización de la SHCP, Banxico y CNBV para sus funciones siendo esta una Sociedad Anónima Bursátil de Capital Variable, su principal función es la facilidad de operar la compraventa de acciones, valores, títulos de deuda siendo emitidos por empresas públicas para un mayor crecimiento (capitalización).

Una de las medidas y funciones de la BMV es proporcionar mecanismos factibles para las operaciones de oferta y demanda, debiendo proporcionar y publicar la información como datos de los valores que estén inscritos a la BMV. El establecimiento de medidas para la operación de BMV por las casas de Bolsa está sometido a todas las disposiciones que apliquen a esta, con las respectivas normas, vigilancia y medidas disciplinarias realizando su cumplimiento.

La importancia del estudio de los mercados son indicadores de financiamiento para una empresa, por ejemplo, el mercado para los títulos de deuda existen dos etapas en las que se encuentra el mercado primario y secundario.

El mercado primario consiste en la subasta de títulos de deuda donde el dinero percibido va al emisor (empresas, sociedades, instituciones, gobierno, etc.) por el contrario el mercado secundario los títulos están a disposición de su propiedad a los intermediarios financieros, inversionistas o empresas que hayan adquirido una parte de estos títulos por la empresa emisora siendo estos revendidos por dichos intermediarios u inversionistas con una fecha aplicada de vencimiento. La definición de emisora según la Ley del Mercado de Valores menciona lo siguiente: “Emisora, la persona moral que solicite y, en su caso, obtenga y mantenga la inscripción de sus valores en el Registro. Asimismo, quedarán comprendidas las instituciones fiduciarias cuando actúen con el referido carácter, únicamente respecto del patrimonio fideicomitido que corresponda,” (Ley del Mercado de Valores, artículo 2, fracción V).

Las Bolsas de Valores en todo el mundo son una alternativa para que contribuya al desarrollo económico y tecnológico de un país. Esto es una inversión para la población interesada en aumentar sus bienes y patrimonio al igual que financiar el mejoramiento de ciertas áreas de la economía creando nuevos empleos, mejora económica y una mayor fuente de riqueza (Herrera, 2003, pp. 17-18).

Uno de los indicadores más importantes de la BMV es el Índice de Precios y Cotizaciones que esta integra las empresas con mayor flujo de dinero en efectivo que hace cara a las obligaciones financieras comparándolo con la de otros indicadores que usa cada respectiva nación en su Bolsa de Valores, por ejemplo, un indicador semejante al IPC que es de México es el Índice General de la Bolsa de Madrid (IGBM) que esta recolecta un aproximado de 90% de las acciones bursátiles de España, (Martínez Cifuentes et al, 2011). De igual forma otro tipo de índice es el Índice de México (INMEX) que son de 20 a 25 empresas de mayor bursatilidad, y otro más es el Índice de Mediana Capitalización (IMC30) representando la mediana capitalización como es el mostrar las actividades bursátiles de algunas áreas económicas como son los sectores de industria transformativa y extracción, comercio, construcción, entre otras (Villegas y Ortega, 2009, pp. 79-80).

Es por esto por lo que la importancia de los Mercados de Valores promueve los movimientos financieros de un país como lo define (Díaz y Aguilera, 2013, pp. 56-57) “Un mercado de valores eficiente es fundamental para el desarrollo económico de un país”.

Un mercado financiero tiene una conexión al desarrollo económico de un país con el trabajo existente del Mercado de Valores.

Según (Ruíz Núñez et al, 2015) “Los valores como indicador de la economía son emitidos por la BMV, Banxico, Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI) publicado por el Diario Oficial de la Federación (DOF), el portal de Sistema de Administración Tributaria (SAT), siendo el acontecimiento de la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE), el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), y el tipo de cambio del dólar americano”.

Resultados

A continuación, en el cuadro 1 se presenta un comparativo de algunos indicadores económicos en México.

Año	IPC			INPC			Tipo de cambio (USD)			TIIE a 28 días			TIIE a 90 días		
	Más alto	Más bajo	Diferencia	Más alto	Más bajo	Diferencia	Más alto	Más bajo	Diferencia	Más alto	Más bajo	Diferencia	Más alto	Más bajo	Diferencia
2008	32,095.04	16,868.16	90.27%	92.2407	86.9894	6.04%	13.7738	9.9180	38.88%	8.74	7.93	10.21%	8.83	7.93	11.35%
2009	32,626.29	16,929.80	92.72%	95.5370	92.4545	3.33%	15.3650	12.5969	21.97%	8.41	4.89	71.98%	8.41	4.91	71.28%
2010	38,550.79	30,368.80	26.94%	99.7421	96.5755	3.28%	13.1753	12.1808	8.16%	4.94	4.87	1.44%	5.06	4.92	2.85%
2011	38,969.24	31,715.78	22.87%	103.5510	100.2280	3.32%	13.9904	11.5023	21.63%	4.86	4.78	1.67%	4.92	4.89	0.61%
2012	43,825.97	36,548.56	19.91%	107.2460	104.2840	2.84%	14.3949	12.6591	13.71%	4.84	4.74	2.11%	4.86	4.76	2.10%
2013	45,912.51	37,517.23	22.38%	111.5080	107.6780	3.56%	13.4394	11.9807	12.18%	4.84	3.79	27.70%	4.86	3.79	28.23%

Figura 1. Elaboración propia con base en (Ruíz Núñez et al, 2015).

En los siguientes gráficos 1 y 2 se puede observar una deficiencia en la captación de capital internacional, aunque el valor de las acciones es estable sin abundantes variaciones por las negociaciones, no son tan abruptamente grandes con una gran marcación comparado con España.

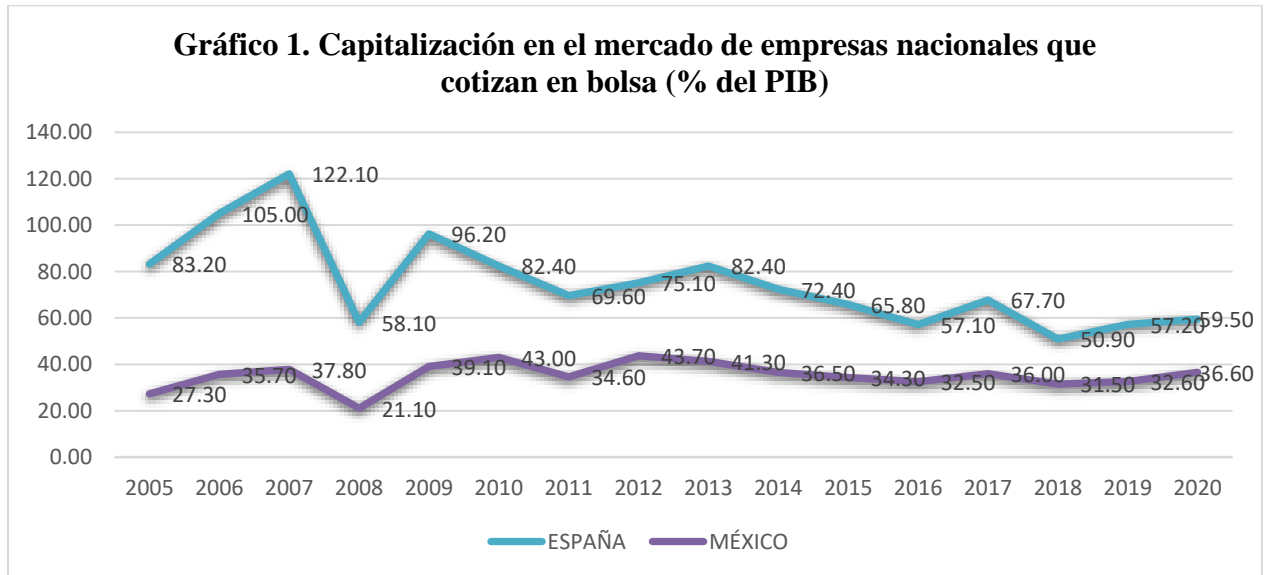


Figura 2. Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (Sector Financiero, 2021).

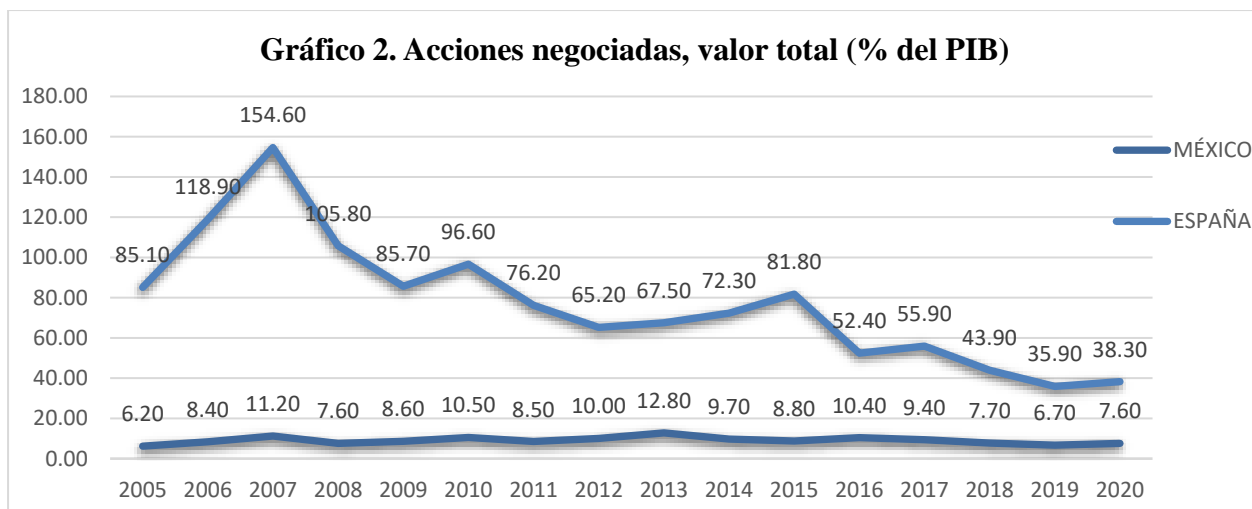


Figura 3. Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (Sector Financiero, 2021).

En la figura 2 y 3 se presentan los indicadores de México (IPC) contra los indicadores bursátiles más importantes de diferentes países del mundo, siendo estos las bolsas más grandes existentes comparándolo con la BMV.

Conforme el transcurso de los años ha ido evolucionando de manera positiva el IPC desde el 2007 en adelante, la economía de México ha visto un fortalecimiento de acuerdo con el IPC por nuevas instituciones (empresas), actualización de reformas en la Ley de Mercado de Valores dando mayor seguridad a los inversionistas, anexión de nuevos accionistas y más participantes (empresas) para cotizar en el Grupo BMV S.A.B. de C.V.

Cuadro 2. ÍNDICES BURSÁTILES INTERNACIONALES: EVOLUCIÓN COMPARATIVA									
<i>ÍNDICES INTERNACIONALES: DESEMPEÑO COMPARATIVO</i>									
Nombre	Dow Jones (NYSE)	FT-100 (LSE)	Nikkei (Tokio)	Xetra Dax (Deutsche Börse)	CAC-40 (Euronext Paris)	FTSE MIB (Milán)	SMI (B. Zurich)	EuroStoxx 50 (Europa)	Eurofirst 300 (Europa)
	De la Bolsa de EUA (Nueva York)	De la Bolsa de Inglaterra (Londres)	De la Bolsa de Japón (Tokio)	De la Bolsa de Alemania (Deutsche Börse)	De la Bolsa de Francia (Paris)	De la Bolsa de Italia (Milán)	De la Bolsa de Suiza (Zurich)	De la Bolsa de Eurozona (7 países)	De la Bolsa de Europa (Londres)
2015	17,425.03	6,242.32	19,033.71	10,743.01	4,637.06	21,418.37	8,818.09	3,267.52	965.13
2016	19,762.60	7,142.83	19,114.37	11,481.06	4,862.31	19,234.58	8,219.87	3,290.52	1,428.40
2017	24,719.22	7,687.77	22,764.94	12,917.64	5,312.56	21,853.34	9,381.87	3,503.96	1,539.57
2018	23,327.46	6,728.13	20,014.77	10,558.96	4,730.69	18,324.03	8,429.30	2,986.53	1,331.38
2019	28,538.44	7,542.44	23,656.62	13,249.01	5,978.06	23,506.37	10,616.94	3,745.15	1,623.96
2020	30,606.48	6,460.52	27,444.17	13,718.78	5,551.41	22,232.90	10,703.51	3,571.59	1,541.76
2021	36,338.30	7,384.54	28,791.71	15,884.86	7,153.03	27,346.83	12,875.66	4,298.41	1,890.23
2022	33,147.25	7,451.74	26,094.50	13,923.59	6,473.76	23,706.96	10,729.40	3,793.62	1,678.42
enero-23	34,086.04	7,771.70	27,327.11	15,128.27	7,082.42	26,599.74	11,285.78	4,163.45	1,789.18
febrero-23	32,656.70	7,876.28	27,445.56	15,365.14	7,267.93	27,478.37	11,098.35	4,238.38	1,817.45
Máximo anual	35,492.22	8,047.06	29,222.77	15,658.56	7,387.29	27,876.22	12,569.97	4,316.17	1,846.42
Mínimo anual	28,660.94	6,707.62	24,681.74	11,862.84	5,628.42	20,183.45	10,010.78	3,249.57	1,506.25

Figura 4. Elaboración propia con base en datos de la Bolsa y Mercados Españoles, Estadísticas (índices, 2023).

Cuadro 3. Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)

Bolsa Mexicana de Valores (BMV)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
De la Bolsa de México	29,537	22,380	32,120	38,551	37,078	43,706	42,727	43,146	42,978	45,643	49,354

Figura 5. Elaboración propia con base en datos del Banco de México (2017).

La evolución de los índices de acuerdo con el crecimiento económico del país ha sido positiva debido a que se obtuvo un aumento casi del 65% considerando los ejercicios del 2007 al 2017, en el año 2008 se vio una caída del IPC siendo el mínimo anual recuperándose en el año 2009, es importante recalcar que en el 2008 se ha visto un aumento mayor del 90% referente al 2015.

En el gráfico 3 y 4 se puede apreciar la tendencia de cada índice bursátil de las diferentes y más importantes Bolsas de Valores en el mundo comparándose con el IPC de la BMV, la tendencia de esta va incrementando conforme a los años.

Estos gráficos son una muestra del crecimiento económico que ha tenido México en su última década, la razón del por qué en el índice bursátil de México (gráfico 4) tiene cantidades mayores, se debe a la expresión de millones de pesos mexicanos mientras que en gráfico 3 son por millones de dólares americanos, si se hace el cambio de divisa se modificarían las cifras, para una mejor comprensión se dejaron los datos del Banco de México como los de la Bolsa y Mercados Españoles (índices de las principales Bolsas Mundiales).

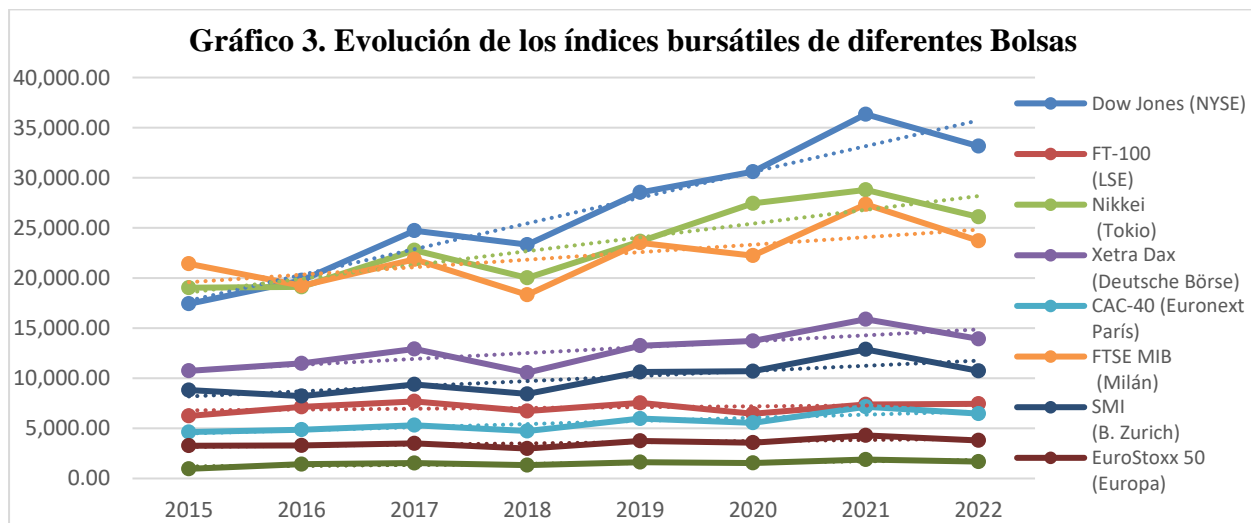


Figura 6. Elaboración propia con base en datos del Banco de México y la Bolsa de Mercados Españoles (2023).

A continuación en el cuadro 4 se ilustran las diferentes Bolsas de Valores de varios países así como unas de las más importantes.

Cuadro 4. Clasificación de Bolsas de Valores en el mundo									
España	Estados Unidos de América	Reino Unido	Alemania	EuroNext	Japón	Argentina	Brasil	México	Canadá
Bolsa de Barcelona	Bolsa de Nueva York	London Stock Exchange	Deutsche Börse AG	Bolsas de París, Ámsterdam y Bruselas	Exchange Network	MerVal	Bolsa de Sao Paulo	Bolsa Mexicana de Valores	Bolsa de Montreal
Bolsa de Madrid	Bolsa de Chicago		Bolsa de Fráncfort		Bolsa de Hong Kong				
Bolsa de Bilbao	NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations)		Mercado de derivados						
Bolsa de Valencia									

Figura 7. Elaboración propia con base en (Ruíz Núñez et al, 2015).

Conclusiones

Los datos recabados son un indicador de la economía de un país, México se ha visto en un crecimiento económico lento comparado con otras naciones, la ventaja que tiene los indicadores bursátiles deja ver cómo ha sido la evolución de diferentes bolsas de valores de cada país o nación, la cotización de cada una de estas se expresan en millones de dólares americanos anualmente, en el caso de México son millones de pesos mexicanos, las cifras obtenidas hacen frente a estos compitiendo con países de primer mundo, esto ya es una gran ventaja para el país y la población, la aspiración de mayor inversión extranjera es un crecimiento económico que se representa en un PIB mayor y un México más fuerte generando mayores empleos, con más organizaciones interesadas en invertir en México.

Al llevar a cabo la presente investigación uno de los factores que intervinieron fue el tiempo, es importante mencionar que este trabajo se seguirá realizando en los siguientes semestres hasta concluirlo.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar con esta investigación deberán considerar actualizar la información referente a la evolución de los índices bursátiles.

Referencias

- Banco de México. (2017). *Informes anuales, Compilación de Informes Trimestrales Correspondientes al Año 2017*. Org.mx. <https://anterior.banxico.org.mx/dyn/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/indexpage.html>
- BBC.COM. (2009). ¿Cómo funcionan las bolsas? BBCMundo.com. Sección economía. Recuperado el 26 de abril de 2023 de: http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid_7657000/7657529.stm
- Bolsas y Mercados Españoles a SIX company. (2023). *Estadísticas-Índices de las principales Bolsas mundiales*. BME Exchange. <https://www.bolsasymercados.es/bme-exchange/es/Mercados-y-Cotizaciones/Estadísticas>
- Camelia Ariadna, M. F. (2018). *Importancia de la Bolsa Mexicana de Valores*. Uaemex.mx. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103207/secme-5440_1.pdf?sequence=1
- Díaz, A. y Aguilera, V. M. (2013). *Introducción al mercado bursátil invierta en la bolsa de valores*. Segunda Edición. México. Mc Graw Hill.
- Esparza A., J. L. (s/f). *EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO*. Uqroo.mx. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc106/Unidad%202.3%20A%202.5%20MERVAL.pdf>
- Grupo Banco Mundial. (2023). *Capitalización en el mercado de empresas nacionales que cotizan en bolsa (% del PIB) - Spain, Mexico*. Bancomundial.org. <https://datos.bancomundial.org/indicador/CM.MKT.LCAP.GD.ZS?end=2020&locations=ES-MX&start=2005&view=chart>
- Grupo Banco Mundial. (2023b). *Indicadores - Sector financiero*. Bancomundial.org. <https://datos.bancomundial.org/indicador/>
- Guzmán Jalpa, D. C. (2009). *Estudio comparativo de la Bolsa Mexicana de Valores y la Bolsa de Nueva York: NYSE EURONEXT*. Unam.mx. https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/DGB_UNAM/TES01000654609/3/0654609_A1.pdf
- Herrera, C. E. (2003). *Bolsa de valores y mercados financieros*. Primera Edición. México. SICO.}
- Ley del Mercado de Valores. (Vigente a partir del 30 de diciembre de 2005). Recuperado el 26 de abril de 2023 de: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LMV_090119.pdf
- López, F.J. y García, P. (2005). *Bolsa, mercados y técnicas de inversión*. España: Mc Graw Hill.
- Martínez Cifuentes, N., Martínez Lería, J. J., & Muñoz Mendoza, G. (2011). *EL MERCADO Y LA BOLSA MEXICANA DE VALORES*. Cloudfront.net. <https://acortar.link/96WFVM>
- Ruiz Núñez, M. del C., Galán Briseño, L. M., & Ruiz Núñez, G. (2021). Importancia de las bolsas de valores en la economía. *Diagnóstico FACIL Empresarial Finanzas Auditoría Contabilidad Impuestos Legal*, 2015(4), 55-68. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/522/5222565002/index.html>
- Sosa Castro, M. M., & Arriaga Navarrete, R. (2023). Endeudamiento y rendimiento accionario en la Bolsa Mexicana de Valores (2017-2021). *Análisis económico*, 38(97), 111-128. <https://www.redalyc.org/journal/413/41374413007/>
- Villegas, E. y Ortega, R.M. (2009). *Sistema financiero de México*. Segunda Edición. México. Mc Graw Hill.

Eficiencia del Trabajo en Equipo en las Microempresas de Chetumal

C. María Fernanda De la Cruz García¹

Resumen— En este artículo se presenta la prueba piloto de una investigación basada en medir el grado de eficiencia del trabajo en equipo de las microempresas de Chetumal, con base a este estudio se busca determinar cuáles factores que conforman el trabajo en equipo se adapta mejor a las microempresas. El estudio tiene un enfoque cualitativo debido a que se describirán las cifras obtenidas a base de un cuestionario que se les aplicará a las microempresas del sector al por mayor y por menor que se encuentran en la zona céntrica de la ciudad. Al finalizar dicha investigación se podrá concluir que factores resultaron relevantes para la investigación y que factores no lo fueron, de esta manera se obtendrá datos que permitan a las empresas maximizar su trabajo en equipo lo cual este es un factor importante para el éxito de una organización.

Palabras clave— Microempresas, Equipo, Trabajo, Eficiencia, Organización.

Introducción

La eficiencia del trabajo en equipo es un tema crucial en el mundo empresarial de hoy en día. Las empresas están descubriendo cada vez más que el éxito no se alcanza solamente a través de individuos talentosos, sino que depende también del trabajo en equipo y la colaboración efectiva entre sus miembros.

Cuando los colaboradores trabajan en equipo, se comparten conocimientos y habilidades, se aportan diferentes perspectivas y se fomenta la creatividad. Además, el trabajo en equipo puede ayudar a reducir la carga de trabajo individual, lo que permite a los empleados trabajar en tareas específicas en las que son más eficientes.

Medir la eficiencia del trabajo en equipo en las microempresas puede ser un desafío, ya que a menudo cuentan con un número reducido de empleados y recursos limitados para implementar sistemas de seguimiento y evaluación. Sin embargo, existen algunos indicadores que pueden ser útiles para evaluar la eficiencia del trabajo en equipo en las microempresas.

Es importante medir la eficiencia del trabajo en equipo en las microempresas de Chetumal, Quintana Roo porque permite identificar las áreas de mejora y tomar las medidas necesarias para incrementar la productividad de la empresa., mejora en la calidad del trabajo y puede llegar a mejorar la economía del estado.

Metodología

Procedimiento

La población con la que se realizó la prueba piloto fueron las microempresas del sector por mayor y por menor de la ciudad de Chetumal. El INEGI (DENUE) nos proporciona el dato de cuantas microempresas del sector por mayor y por menor se encuentran en la zona céntrica de la ciudad de Chetumal, las cuales son 391. Con base a ello se utilizó la fórmula de poblaciones finitas para determinar cuántas microempresas del total se estudiarán, el resultado obtenido fueron 59 microempresas, para obtener dicho número se utilizó un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90% debido a la gran cantidad de microempresas que existen en la ciudad y se está realizando la presente investigación por individual. Posteriormente se utilizó el programa Excel para saber cuáles serían las microempresas a las que se les estaría aplicando el instrumento creado.

El instrumento que será aplicado a las 59 microempresas es un cuestionario de 17 reactivos el cual se estableció con base a un indicador de ejecución, es decir, a perspectiva del entrevistado evaluará el grado de ejecución de las oraciones presentadas en el instrumento. Sin embargo, en el presente artículo solo se dará a conocer la información más relevante de la recopilación de datos que se obtuvo.

Se realizó una prueba piloto que consta de 25 microempresas para obtener un panorama general de la influencia del trabajo en equipo en las microempresas a estudiar. Lo que se busca obtener con la investigación ya completada es poder describir los resultados obtenidos, resaltando las oraciones con altos y bajos puntajes, de tal manera que podamos ver qué aspectos favorecen al trabajo en equipo.

Referencias bibliográficas

Según Manchola (2011) El trabajo en equipo es necesario para asegurar el éxito de la empresa, para poder alcanzar los objetivos planteados y tener un buen posicionamiento en el mercado a nivel mundial, nacional, regional, etc. Actualmente todas las empresas a nivel mundial cuentan con estrategias de trabajo en equipo que se adaptan a su forma de trabajar.

¹ María Fernanda De la Cruz García es estudiante de la Licenciatura de Ingeniería en Gestión en Empresarial en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Chetumal, Quintana Roo, México. l20390710@chetumal.tecnm.mx

Marisol Maisy (2019) Realizó una investigación sobre cómo el trabajo en equipo es un factor clave para la eficiencia en la gestión del Capital Humano, en donde relata la importancia del trabajo en equipo para un buen funcionamiento en las empresas. En dicha investigación se proporciona un instrumento evaluador de la eficiencia del trabajo en equipo.

The Hay Group realizó una encuesta acerca del trabajo en equipo una muestra de 250 empresas donde se obtuvo que el 80% coincidieron que los equipos de trabajo mejoran la productividad de la empresa, la calidad del bien o servicio que se está prestando y la satisfacción del cliente. También de dicha encuesta se obtuvo que cerca del 50% coincidieron en que los equipos de trabajo mejoran el ambiente laboral y la flexibilidad para desenvolverse dentro de su organización. (Flannery, Hofrichter y Plantten, 1997).

Las empresas reconocen el valor del trabajo en equipo para el alcance de las metas planteadas de la empresa. Un punto fundamental para que el trabajo en equipo funcione es crearlo con un propósito marcado, con una preparación con antelación, un sistema eficaz de comunicación, un diseño adecuado de las tareas de cada miembro del equipo, etc. Y aquello que nos podría ayudar a identificar estos factores es la evaluación del desempeño eficaz que el dicho equipo de trabajo, por ello la importancia de implementar este tipo de evaluación grupal. (Castaño J. Lanzas A. Lopez M., 2007).

Las características de los equipos efectivos son: Dicho equipo tiene metas en común, apoyan los procedimientos que les ayudan a tomar buenas decisiones, mantienen una comunicación constante, se ayudan mutuamente, si existen conflictos estos los manejan de manera constructiva, diagnostican constantemente a cada miembro y al equipo para el mejoramiento de sus técnicas. (Hellriegel y Slocum, 2009).

Para que el equipo sea eficiente este debe de optar por técnicas para su mejor desenvolvimiento como lo son: todos los miembros del equipo deben atender las demás de los demás integrantes, por lo que es indispensable que todos conozcan las funciones, obligaciones y responsabilidades de los demás; supervisar el trabajo en conjunto que se está llevando a cabo y la conducta que este está llevando. (Mut Graciela Anahi, Robles Morena Agustina y Unrein Nadia Patricia, 2020).

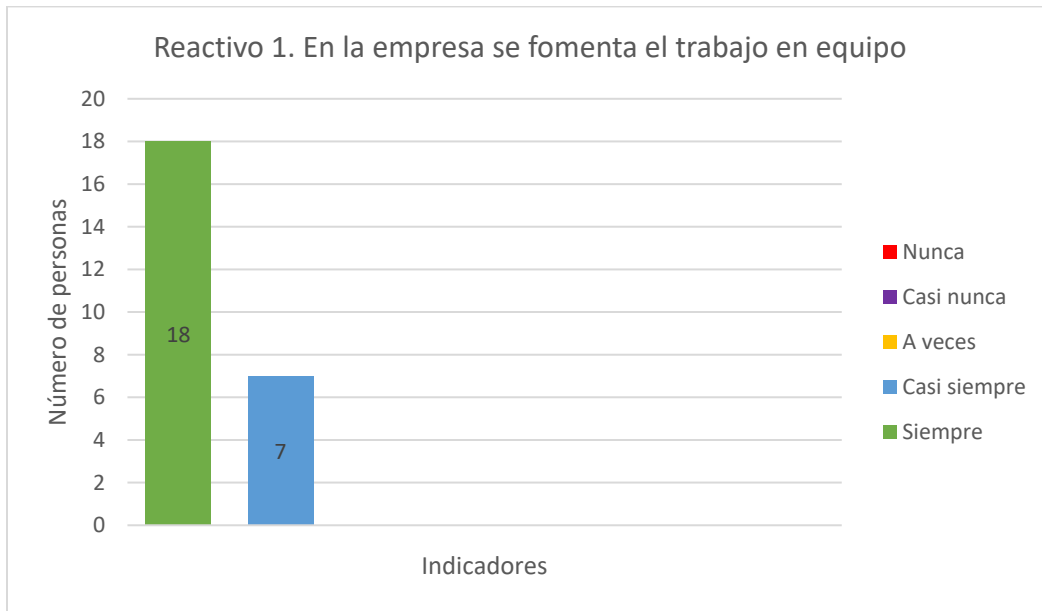
El líder es indispensable en todas las fases en la que actúa un equipo de trabajo, ya que de este depende el clima organizacional, la implementación de las actividades, el lineamiento de los objetivos, etcétera. Por lo que dicho líder debe estar capacitado para obtener un buen rendimiento para el trabajo en equipo. (Gil, F., Sánchez-Manzanares, M., & Rico, R., 2008).

La evaluación del trabajo en equipo se ha de llevar a cabo de acuerdo con la productividad con la que cuenta y en la forma de realizar su trabajo grupal. Evaluar la productividad se basa en saber si el equipo está haciendo lo posible para alcanzar sus objetivos y si los alcanza con eficacia. Evaluar el funcionamiento se basa en las interacciones que el equipo tiene entre si con el fin de saber que tan bueno es en cuanto a su ambiente laboral. (Ander-Egg, E. & Aguilar, M., 2001).

Para poder medir el desempeño del trabajo en equipo se debe tomar en consideración 3 dimensiones: la productividad, que se relaciona con la forma en como los miembros satisfacen al cliente; la satisfacción, que se relaciona con cómo se sienten los miembros con los objetivos alcanzados, la forma en la que realizan su trabajo, etcétera; el crecimiento personal, que se desarrolla con el aprendizaje y el desarrollo que todos los miembros del equipo van logrando al trabajar en conjunto. (Franco, C. A., y Reyes, A. J, 2003).

Viles, E., Jaca, C., Tanco, M. & Medina, A. (2016) Realizaron un estudio acerca de un modelo para medir la eficiencia del trabajo en equipo, dicho modelo se aplicó con el fin de obtener una validez de este. En el artículo se concluye que la efectividad del trabajo en equipo puede y debe medirse debido a que dicho modelo (IMO) dio resultados importantes acerca del trabajo en equipo que se estaba dando en las empresas estudiadas, arrojando las fortalezas y debilidades que estas tenían, con la finalidad de mejorar dichos factores.

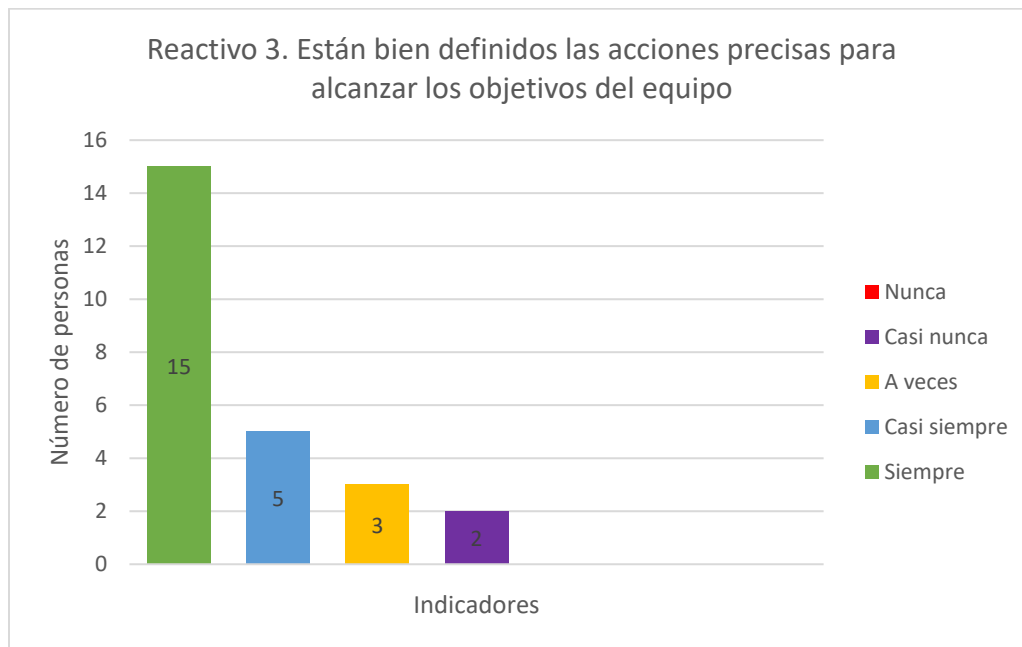
Análisis de resultados



Gráfica 1. Resultados al reactivo número 1 de la encuesta aplicada .

Los resultados obtenidos en la gráfica 1 nos dicen que el 72% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa siempre fomenta el trabajo en equipo, mientras que el 28% se encuentran de acuerdo en que la empresa casi siempre ejecuta dicha afirmación.

Con esto podemos decir que la mayoría de las microempresas las cuales fueron parte de la prueba piloto incentivan a colaborar en equipos.

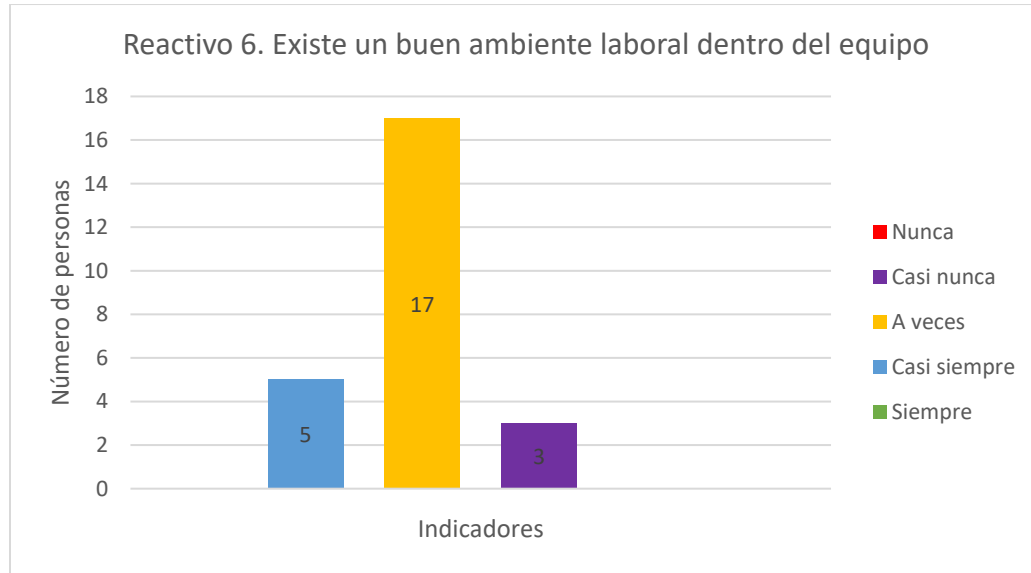


Gráfica 2. Resultados al reactivo número 3 de la encuesta aplicada.

Según con los datos obtenidos en la gráfica 2 podemos decir que el 60% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa siempre tiene definidas las acciones para alcanzar los objetivos grupales, mientras que el

20% considera que casi siempre suele ocurrir dentro de su lugar de trabajo, el 12% contestó que a veces suele ocurrir dicha afirmación y el 8% de los encuestados considera que casi nunca suele ocurrir en su organización.

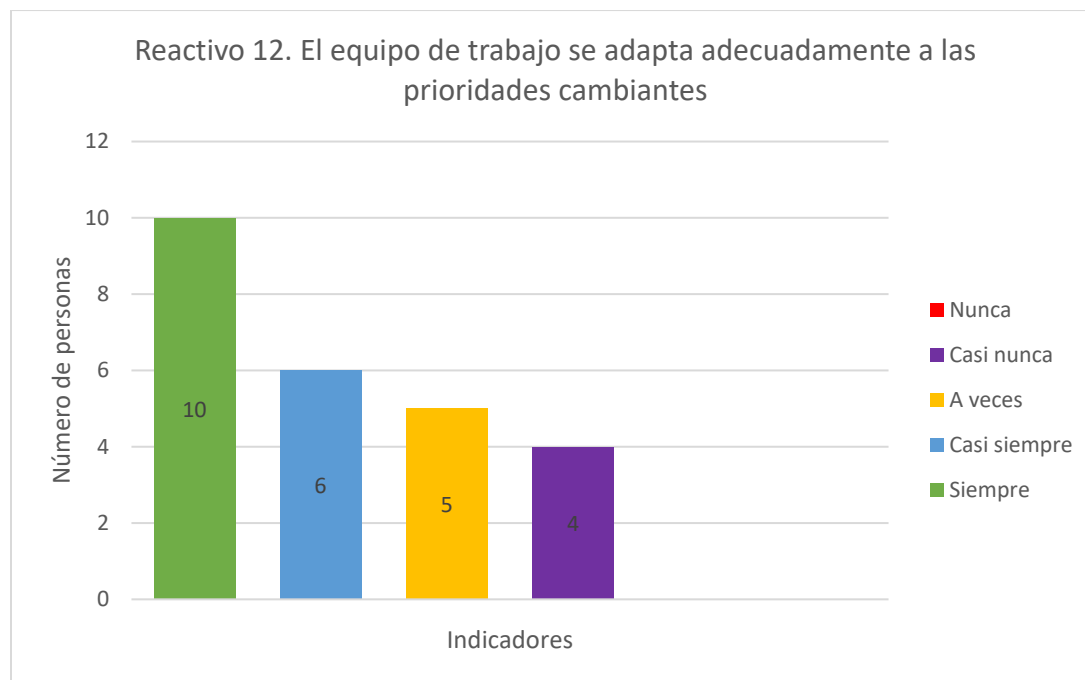
En dicho factor se puede observar que se obtuvo una mayor variación de los resultados, dejando en evidencia que las microempresas podrían llegar a estar aplicando mal las acciones a implementar para el alcance de sus objetivos o que podrían no estar teniendo un objetivo a seguir.



Gráfica 3. Resultados al reactivo número 6 de la encuesta aplicada.

En la gráfica 3 se refleja que el 68% de los encuestados consideran que a veces se encuentran en un buen ambiente laboral dentro de su equipo de trabajo, mientras que 20% opinan que casi siempre existe dicha afirmación, sin embargo el 12% contestó que casi nunca existe un buen ambiente laboral.

Los datos obtenidos dejan en evidencia que en las microempresas encuestas hasta el momento no suelen tener un buen ambiente laboral, lo que podría llegar a perjudicar la eficiencia de los trabajos a realizar dentro de las mismas.



Gráfica 4. Resultados al reactivo número 12 de la encuesta aplicada.

La gráfica 4 refleja que el 40% de los encuestados consideran que su equipo siempre sabe adaptarse adecuadamente a su entorno cambiante, mientras que el 24% contestó que casi siempre se suelen adaptar bien, el 20% respondió que a veces suelen adaptarse adecuadamente y por último el 16% de las personas que se encuestaron consideran que su empresa casi nunca se suele adaptarse de manera eficaz al cambio.

Como se muestra en el gráfico, se obtuvieron datos variados a comparación a otros reactivos lo que nos quiere decir que en dicha afirmación, en una parte de las microempresas encuestas existen colaboradores que no se suelen adaptar a posibles cambios en el entorno perjudicando a su equipo y por ende a la organización.

Conclusiones

De acuerdo con la muestra piloto realizada podemos decir que parte de las microempresas dedicadas al por mayor y por menor de la ciudad de Chetumal consideran necesarios establecer aspectos como marcar los objetivos, fomentar el trabajo en equipo, entre otras cosas, necesarias para poder obtener un resultado eficaz en cuanto a su trabajo y con ello contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

A pesar de esto, existen aspectos que hasta el momento las microempresas no consideran importantes para maximizar la eficacia en los trabajos en equipo, estos son: la adaptación adecuada a los entornos cambiantes y el ambiente laboral, estos son sumamente importante debido a que las empresas dependen de que tan bien los colaboradores se adaptan a su entorno cambiante y sepan como sobrellevarlo, además de que el cómo las personas se integren dentro de la empresa es un punto fundamental debido a la buena comunicación que debe haber unos entre otros para la realización de sus actividades laborales diarias. Los resultados de dichos factores demuestran la necesidad de implementar programas de integración grupal y capacitaciones donde se les enseñe al colaborador como trabajar en conjunto, reaccionar y actuar ante circunstancias que puedan prevenir y otras que suelen ser ocasionadas por la posible economía, leyes, entre otras cosas.

Se esperaba obtener un resultado negativo al comenzar la investigación, debido a que la mayoría de las veces las personas físicas o morales que suelen llegar a emprender un negocio no tienen conocimiento de este e intentan guiarse según las necesidades que vayan encontrando al momento de crear o expandir su empresa. Sin embargo, dicha investigación en curso deja ver que las personas tienen noción de que el trabajo en equipo es un factor fundamental cuando se encuentran trabajando dentro de un grupo de personas y hacen lo posible por obtener un buen rendimiento de este. Aunque lo presentado solo fue un 42.37% de las microempresas a estudiar, por ende faltaría finalizar las encuestas para obtener un veredicto, puesto que podrían existir microempresas que consideren más importante el ambiente laboral para obtener un buen trabajo en equipo.

Limitaciones

Debido a que la población de microempresas en la ciudad de Chetumal es de 391 pero solo se encuentra una persona realizando la investigación en curso, se tuvo que utilizar un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% para obtener una muestra considerable, puesto que si se utilizaba un nivel de confianza más alto y un margen de error mínimo se hubiese obtenido una muestra más grande. Esto puede llegar a variar levemente el resultado a comparación de sí se hubiera utilizado el nivel de confianza de 95% puesto que el margen de error que se obtendría en la recopilación de datos sería mínimo, obteniendo un resultado más apegado a la realidad.

Por otra parte, de acuerdo con la investigación realizada en el marco teórico, se pudo encontrar escasa investigación sobre el presente artículo, de tal manera que, no hay mucha información con la cual compararla a parte de las ideologías según autores.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar la investigación podrían obtener resultados más realistas si la muestra a realizar la hicieran en base a un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, con base a ello podrán obtener una comparación con ambas investigaciones y concluir de forma más acertada dicha investigación.

De igual manera, es recomendable enfocarse en los aspectos que llegaron a hacer escasos en las organizaciones, los cuales son el ambiente laboral y la adaptación al entorno cambiante. Se podría obtener información sobre porque las empresas no suelen darles importancia a dichos aspectos y como estos perjudican en gran medida al desempeño del trabajo en equipo de las microempresas.

Referencias

- Ander-Egg, E. & Aguilar, M (2001). Capítulo 7. Evaluación del equipo y de las reuniones que realiza. El trabajo en equipo. (1ª Edición, pp. 50-54). Editorial Progreso, S.A de C.V.
- Flannery, T., Hofrichter, D. y Platten, P. (1997). Personas, desempeño y pago: compensación dinámica para el nuevo entorno de negocios. The Hay Group. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Franco, C. A., & Reyes, A. J. (2003). Los equipos de trabajo como estrategia de diferenciación. Estudios gerenciales, 13-26.
- Gil, F., Sánchez-Manzanares, M., & Rico, R. (2008). Eficacia de equipos de trabajo.
- Hellriegel & Slocum (2009). Comportamiento organizacional. En José Tomás Pérez Bonilla (Ed). (12ª Ed). Cengage Learning Editores.
- Manchola, C (2011). El trabajo en equipo como una opción de estratégica en la empresa actual. Facultad de ciencias del trabajo. pp 20-21.
- Marisol Maisy (2019). El trabajo en equipo como factor clave para la eficiencia en la gestión del Capital Humano.
- Mut Graciela Anahi, Robles Morena Agustina & Unrein Nadia Patricia (2020). Eficiencia en equipos de trabajo. Universidad Nacional de San Martín.
- Treviño Alanis, Ninfa Idalia & Abreu, José Luis (2018). Análisis de la problemática del trabajo en equipo en México. International Journal of Good Conscience. pp 8-9.
- Viles, E., Jaca, C., Tanco, M. & Medina, A. (2016). Desarrollo metodológico para medir el trabajo en equipo. Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 16, Núm. 55, pp. 375-389.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

1. En la empresa se fomenta el trabajo en equipo
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)
2. Los objetivos del equipo están claros y son aceptados por todos
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)
3. Están bien definidas las acciones precisas para alcanzar los objetivos del equipo.
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)
4. El trabajo asignado se distribuye de manera justa.
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)
5. Los miembros del equipo tienen una claridad absoluta sobre su papel en el equipo.
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)

Metodología “Problem Solving”: Una Alternativa Efectiva para la Gestión Empresarial, mediante la Solución Oportuna de Problemas Organizacionales

Ing. Sinai Del Valle Montañez¹, Dra. Zully Vargas Galarza²,
Tecnológico Nacional de México campus Cuautla³

Resumen— Hablar de gestión organizacional implica la consideración de diversos factores relativos al proceso administrativo, permitiendo el uso eficiente de recursos, mientras se persiguen y alcanzan objetivos predefinidos. Sin embargo, ante el dinamismo que se vive en el entorno interno y externo de las organizaciones, es inevitable la presencia de problemáticas que retrasan, postergan o imposibilitan el desarrollo y crecimiento empresarial. En esa perspectiva, la pregunta que surge es ¿La metodología problem solving es una herramienta para garantizar la solución de problemas de manera efectiva?, ante esta interrogante, la metodología problem solving sugiere ser una herramienta diseñada para la solución de problemas; Dicha metodología consta de cuatro pasos basados en el círculo de Deming, mediante el uso de herramientas probadas, que ayuda significativamente a la solución, entendimiento, comunicación, identificación y síntesis de los problemas que se desean atender. El presente artículo ha sido desarrollado mediante la metodología de investigación bibliográfica y tiene por objeto explicar mediante el análisis y presentación de información veraz, la eficiencia de la metodología problem solving en la solución de problemas organizacionales.

Palabras clave— administración, comunicación, eficiencia, metodologías, organizaciones.

Introducción

El presente artículo tiene por objeto explicar cómo es que la metodología problema solving representa una alternativa efectiva para la gestión empresarial mediante la solución oportuna de problemas organizacionales.

Un buen líder, posee diversas cualidades, entre ellas, la capacidad de resolver problemas de manera efectiva, y, para hacer de esta premisa una realidad es menester contar con herramientas y técnicas adecuadas.

El macro y microentorno que afecta directa o indirectamente a las empresas exige el desarrollo, aprendizaje e implementación de metodologías que promuevan la identificación, entendimiento, comunicación y solución oportuna de problemas; es por ello, que podemos aseverar la importancia de conocer, desarrollar y adoptar habilidades para administrar y direccionar eficazmente una organización exitosa.

La metodología problema solving consta de cuatro etapas.

En la primera etapa es preciso realizar la descripción del problema; en esta etapa se deben recolectar datos y cifras que emanan de la observación en el lugar de los hechos, identificando los lugares, procesos o procedimientos en los que impacta el problema, determinando la necesidad de implementar una acción de contención a efectos de que el problema no se intensifique y estableciendo una meta fija, es decir, precisar la situación idónea a alcanzar una vez resuelto el problema.

En la segunda etapa, se procede a encontrar la causa raíz del problema.

Para lograr encontrar la causa raíz del problema se sugiere el uso de técnicas como el diagrama de pescado; herramienta que representa la relación entre un efecto (problema) y sus posibles causas, a fin de verificar causas potenciales que serán evaluadas en el futuro. La intención de lo antes propuesto es evaluar las causas potenciales para evitar decisiones incorrectas.

En el momento que se ha identificado una causa verificada con el apoyo del diagrama de Ishikawa, se procede a efectuar un análisis ¿Por qué? ¿Porque?; dicho análisis inicia con una causa verificada y pasa a través de una serie de causas hasta que la causa raíz fundamental es encontrada.

Para el correcto uso de la herramienta se inicia con la causa verificada en el diagrama de pescado, se debe mantener la pregunta “por qué” tantas veces como sea posible. Cada conclusión debe estar basada en hechos, verificados y documentados. No se debe conformar con respuestas cómodas o simples soluciones ni detenerse en la causa raíz técnica, debe mantenerse la pregunta “por qué” hasta identificar la causa raíz sistémica.

La intención de este paso es detectar la causa raíz para erradicar el problema de forma oportuna.

¹ Ing. Sinai Del Valle Montañez es estudiante adscrito al posgrado denominado: “Maestría en ingeniería administrativa”, del Tecnológico Nacional de México, campus Cuautla, Morelos, México. sinai_delvalle@hotmail.com (autor corresponsal)

² La Dra. Zully Vargas Galarza es Profesora adscrita al Tecnológico nacional de México campus Cuautla, en el estado de Morelos México. zully.vargas@cuautla.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México campus Cuautla, institución educativa que ha brindado asesoría y apoyo para la concertación del presente producto académico, Morelos, México. posgrado@cuautla.tecnm.mx

Una vez que se ha determinado la causa raíz del problema se procede a la elaboración metódica de la solución. Para ello, se recomienda realizar una lluvia de ideas.

Para realizar adecuadamente la lluvia de ideas, es necesario contar con un equipo especializado y limitado que pueda aportar opiniones basadas a la experiencia. La lluvia de ideas puede ser tan amplia como el equipo de trabajo lo desee, la intención es identificar soluciones potenciales para resolver el problema.

Posterior a la lluvia de ideas, es necesario realizar un análisis esfuerzo/beneficio de las ideas generadas para decidir cuál de las ideas aportadas por el equipo será implementada.

Un diagrama Beneficio – Esfuerzo, puede proveer una priorización visual de soluciones potenciales basadas en el beneficio de la solución y el esfuerzo requerido para implementarlas. Este diagrama es usado para evaluar las soluciones potenciales y seleccionar las ideas que debieran implementarse y aquellas que debieran rechazarse.

La intención de este paso consiste en priorizar de forma visual las posibles soluciones y seleccionar la solución potencial idónea.

Una vez identificada la solución adecuada, se procede a diseñar un plan de acción para la implementación de la solución potencial, identificando quien o quienes serán los responsables de las actividades a realizar.

La intención de este paso es documentar y dar seguimiento a las acciones para la implementación.

Por último, la cuarta etapa de la metodología antes citada se denomina: “Validar solución y estandarizar”. La validación confirma que la implementación de la solución elimina la causa raíz y previene el problema.

Durante la validación observa si hay efectos inesperados de esa solución, la intención de ello es confirmar que la solución ha eliminado el problema.

Para poder validar la solución se debe tener un registro de la evaluación antes de implementación, a efectos de ser comparada con la situación visible después de la implementación. Para hacer esto posible se debe coleccionar datos para comparar antes y después de la implementación y comparar los resultados con los objetivos.

En caso de éxito, la solución implementada debe replicarse con cualquier proceso similar que exista, documentando y distribuyendo la lección aprendida, haciendo recomendaciones para mejoras sistémicas.

La intención de lo presente es documentar y publicar los problemas que han sido resueltos, con el único propósito de generar conocimiento por medio de la difusión de la experiencia.

De tal suerte que la solución del problema de una forma científica garantice la solvencia de condiciones de origen y no superficiales, generando así conocimiento a partir de la experiencia, fomentando la réplica en materia de prevención y erradicación de fenómenos iguales o similares.

Dicho esto, podemos afirmar que la Metodología “Problem solving”, representa una alternativa efectiva para la gestión empresarial, al proponer un método científico y eficaz para la solución oportuna de problemas organizacionales.

Metodología

Procedimiento

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la metodología de investigación bibliográfica, dando inicio con la formulación de la pregunta de investigación siguiente: ¿La metodología problem solving es una herramienta para garantizar la solución de problemas de manera efectiva?

Una vez determinada la pregunta de investigación, se procedió a delimitar la cobertura temporal, geográfica, e idiomática de las fuentes a consultar, estableciendo que las fuentes a compilar serían no mayores a diez años de antigüedad, a excepción de autores clásicos, nacionales e internacionales y de idioma inglés o español.

Es así como se procedió a realizar la recuperación de archivos, artículos, libros, revistas y demás fuentes de información que cumplieran con las características antes mencionadas.

Ya que la información fue concentrada, analizada y sintetizada, se generó el presente artículo de interés y dominio público, a fin de explicar, generar y difundir conocimiento desde el análisis de información preexistente.

Resultados

Como resultado, tenemos que la metodología problem solving es una herramienta útil para la solución oportuna de problemas empresariales, y su proceso de aplicación refiere a lo establecido en la figura 1.

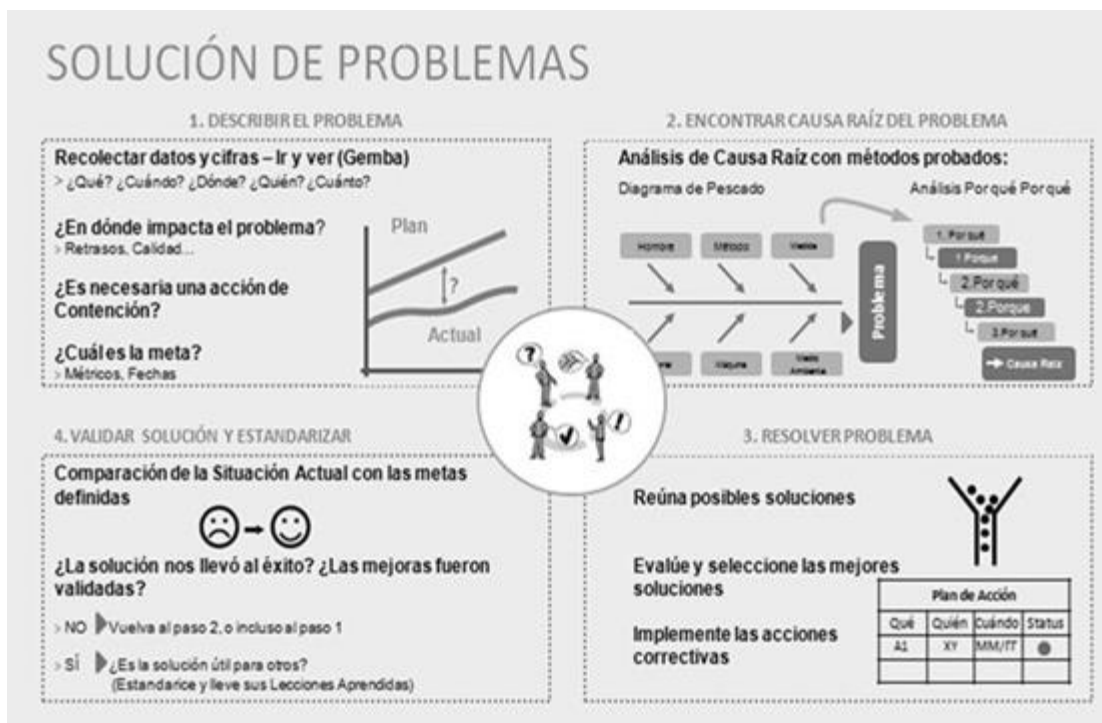


Figura 1. Metodología Problem Solving

Tal como se aprecia en la figura 1, podemos manifestar que la metodología problem solving consta de cuatro sencillas etapas, integrando la aplicación de técnicas y herramientas eficaces que, en su conjunto, representan una alternativa efectiva, para garantizar el ejercicio de gestión organizacional adecuado, mediante la solución eficiente de problemas.

Análisis

Dicho esto, se afirma que la Metodología “Problem solving”, es una alternativa efectiva para la gestión empresarial, mediante la solución oportuna de problemas organizacionales.

La metodología hace énfasis en la importancia que tiene el hecho de identificar un problema adecuadamente, obteniendo información clara desde la observación que nos permita delimitar el contexto en el que se presenta el problema, así como las causas potenciales que dan origen al mismo. Aunado a ello, aporta al usuario herramientas y técnicas administrativas que permiten la búsqueda, compilación, análisis y selección de soluciones adecuadas que representen un mayor impacto benéfico a menor esfuerzo aplicado. Y, una vez validada la solución al comparar la situación pasada con la situación posterior a la intervención, así como con los resultados esperados, valorar la oportunidad de estandarizar la solución aplicada.

Un buen líder debe poseer conocimientos y habilidades adecuadas para hacer frente a los retos intrínsecos y extrínsecos que afectan a la empresa en el presente y sugieren una amenaza en el futuro.

Es así como podemos afirmar que la gestión organizacional implica la consideración de diversos factores relativos al proceso administrativo, a fin de garantizar el uso eficiente de recursos, mientras se persiguen y alcanzan objetivos predefinidos.

La metodología problem solving consta de cuatro etapas basadas en el círculo de Deming, mediante el uso de herramientas probadas, que ayuda significativamente a la solución, entendimiento, comunicación, identificación y síntesis de los problemas que se desean atender.

Por ello, podemos deducir que la metodología problem solving resulta eficiente, viable y factible en la gestión empresarial, al proponer un método científico y eficaz para la solución oportuna de problemas organizacionales.

Conclusiones

Los resultados obtenidos aportan al lector información gráfica y precisa acerca de las etapas que integran la metodología problem solving, lo que aporta al interesado acceso visual a información organizada que permita la adecuada implementación de la metodología antes citada.

El gestor organizacional funge como catalizador de cambio, al promover practicas que hagan eficiente y eficaz el trabajo diario, por lo que los resultados solventan la necesidad de contar con una directriz que posibilite la adopción de buenas prácticas en materia de solución de problemas; en caso negativo, la ausencia de conocimiento de técnicas y herramientas de solución de conflictos, intensifica la probabilidad de recurrencia, así como la posibilidad de que el afectado resuelva parcialidades el problema, es decir, causas meramente superficiales, lo que desencadena que esas intervenciones que sugieren una pseudo solución, se traduzcan únicamente en medidas de contención al no atacar el problema de manera profunda, en el origen real.

Es quizás inesperado el pensar que la solución de problemas juega un papel clave en la gestión organizacional, sin embargo, a corto, mediano y largo plazo, sugiere el ahorro de recursos en la operatividad de las empresas, puesto que el reducir e incluso erradicar prácticas, situaciones y eventualidades que representan perdidas económicas para las organizaciones simboliza un área de oportunidad, que, al ser aprovechada de forma adecuada, agrega valor al ente en cuestión.

La metodología problem solving, es aplicable en cualquier área administrativa u operativa adscrita a la organización, pues las técnicas utilizadas son relativamente sencillas para el usuario y los beneficios en términos de eficiencia y eficacia son bastante prometedores.

Por último, podemos concluir que el presente artículo desarrollado mediante la metodología de investigación bibliográfica cumple con el objetivo de explicar al lector de forma breve, clara y veraz la importancia y utilidad de la metodología problem solving en la gestión empresarial.

Limitaciones

En el caso de la presente investigación, que contribuye a la misión de Academia Journals de crear un foro multidisciplinario para la divulgación del conocimiento, se percibe la existencia de escasez de información bibliográfica en español relativa a la metodología denominada problem solving, así como artículos, estudios o evidencia probada de su aplicación; lo que potencializa la importancia de difundir conocimiento con respecto al tema.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar nuestra investigación podrían concentrarse en el factor aplicativo, así como los resultados obtenidos en sus diversas intervenciones a fin de demostrar la versatilidad de la metodología y lo benéfico que puede llegar a ser la adopción de esta como parte del perfil integral del profesionista.

Es preciso sugerir que existe un amplio campo todavía por explorar en lo que se refiere a la aplicación de la herramienta metodológica en cuestión, ya que en cualquier unidad administrativa adscrita a la organización podría ser implementada, generando conocimiento y evidencia de su utilidad.

Se recomienda a aquellos interesados en continuar con la línea de investigación trazada en el presente escrito, el uso de la herramienta adecuado, es decir, implementar cada paso de todas las etapas y documentar a detalle el procedimiento, a fin de observar los beneficios de manera concreta y acreditable.

Referencias

- Acosta, J. D. C. O., Soler, V. G., & Molina, A. I. P. (2017). Herramientas para el análisis de causa raíz (ACR). 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, (1), 1-9.
- Arnoletto, E. J. (2015). La Gestión Organizacional.
- Cavicchi, A. (2019). El método Problem Solving: Una filosofía y una metodología para la solución de problemas (Edición en español). Edición digital.
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones.
- Ishikawa, K. (2013). Diagrama de Ishikawa. Obtenido de http://www.academia.edu/download/45800691/Diagrama_de_Ishikawa.pdf.
- Nardone, G. & Irazazábal, P. M. (2012). Problem Solving Estratégico: El arte de encontrar soluciones a problemas irresolubles (1.a ed.). Herder Editorial.
- Pérez, D. G., & Torregrosa, J. M. (1983). A model for problem-solving in accordance with scientific methodology. European Journal of Science Education, 5(4), 447-455.
- Presutti, F. (2021). La Metodología del Problem Solving: El Método para saber tomar decisiones. I.S.P.E.F.
- Ricalde, M. D. G. B. (2016). Proceso administrativo. Editorial digital UNID.
- What is Problem Solving? Steps, Process & Techniques | ASQ. (s. f.). <https://asq.org/quality-resources/problem-solving>

Impacto del Liderazgo Comercial como Herramienta Competitiva para Mejorar el Proceso de Ventas en la Empresa MEXTRA

LEM. Adriana Díaz Aguilar¹, L.C. Joaquín Pérez Pelcastre², Dra. María del Rosario López Torres³, Dr. Joel Ramírez Ortega⁴

Resumen— Ante el surgimiento de nuevas necesidades en un entorno globalizado las empresas deben considerar la adopción de un modelo de liderazgo comercial como herramienta que permita realizar mejoras en el proceso de ventas, con la finalidad de alcanzar el logro de objetivos, presentando ventajas competitivas, que generen impacto positivo al interior y exterior de la empresa con acciones y estrategias, que fomenten el desarrollo económico en la región de Tizayuca, Hidalgo.

A través de la siguiente investigación, se presentan los resultados de obtenidos del estudio que se llevó a cabo en la empresa MEXTRA de Tizayuca, Hidalgo, con la aplicación de encuestas, mediante un censo entre el personal de la organización. Dicho trabajo se realizó con un enfoque cuantitativo, basado en la metodología transaccional, descriptiva y correlacional.

Palabras clave— Liderazgo, ventas, proceso de ventas.

Introducción

La presente investigación se enfoca en la identificación del impacto del Liderazgo Comercial como herramienta para mejorar el proceso de ventas en Tizayuca, Hidalgo, que permita el desarrollo empresarial en la región de Tizayuca, Hidalgo. Así como identificar las necesidades del cliente y ejercer ventajas competitivas que favorezcan el cumplimiento de objetivos y beneficio económico de las empresas de la región, desde el proceso de producción, comercialización y distribución de aceites lubricantes, con un impacto positivo interno y externo de la compañía.

Como menciona Montero, Cajas y Tanqueño, (2021), el liderazgo positivo en las organizaciones, es reconocido como una herramienta de destreza estratégica, que debe ser considerada de manera interna en las organizaciones, debido a que tienen fuerza de manera directa en la productividad y competitividad. Con la finalidad de obtener un beneficio económico en la operación comercial.

Descripción del Método

Planteamiento del Problema

Nájera y Pérez (2018), en su investigación realizada en Venezuela, sobre la influencia de la personalidad en el liderazgo, señalan la evolución hacia un estilo de liderazgo altamente participativo del empleado, usando un cuestionario como parte de la metodología que contenía preguntas sobre la visión global de los retos de un líder, arrojando como resultados el estado de madurez de la sociedad, proponiendo un modelo gerencial de capacitación para los líderes, el cual debe dotar de estrategias y herramientas.

Simonetta (2017), refiere en la investigación realizada en Argentina, sobre ética y liderazgo, que la práctica incorrecta de un modelo de liderazgo, provoca bajo rendimiento laboral. El objetivo del estudio, se basa en observar y medir el análisis ético de los modelos de liderazgo y su influencia en las personas, a lo que propone mantener una postura que favorezca la evolución amigable y los estilos de liderazgo que generen mejores resultados y mayor desempeño organizacional.

Codina (2017), mediante su investigación realizada en Cuba, sobre los enfoques contemporáneos en los estudios acerca del liderazgo, analizaron los cambios en la intensidad competitiva e identificaron que el líder ocupa una posición dinámica. Encontró otros enfoques, como son los modelos de liderazgo con elementos focalizados en procesos gerenciales.

Martínez, Laborin y Salazar (2020), a través de su investigación realizada en Hermosillo, Sonora, sobre el liderazgo en Pymes aplicado a la industria alimentaria, mediante un diseño no experimental tipo descriptivo correlacional, tomaron una muestra aleatoria estratificada de 180 participantes de la población de estudio, donde obtuvieron los distintos perfiles de liderazgo que caracterizan a los grupos y poblaciones de la rama económica alimenticia, así como la adaptabilidad operativa, fijación de metas y su comportamiento.

Chávez, Sandoval y Morales, (2022), en Chiapas, con su investigación aportaron información sobre los atributos del liderazgo resiliente en diferentes empresas hoteleras, mediante un diseño metodológico, hicieron uso de un instrumento, que fue una entrevista programada. Obtuvieron información de la adaptabilidad a las nuevas necesidades de la demanda, aplicando la resiliencia mental y emocional, detectaron oportunidades de mejora, para que las actividades y servicios ofrecidos a la comunidad, interactúen de manera holística y se preservé el liderazgo.

Vargas y Gómez (2021), en la frontera de México realizaron una investigación sobre liderazgo transformacional, el impacto de la transferencia de conocimientos y el desempeño operativo en el contexto de la industria automotriz, para analizar la manera de cómo impacta el liderazgo transformacional en el desempeño operativo. Empleando un diseño cuantitativo no experimental, transversal, descriptivo y correlacional causal, usando una muestra no probabilística por conveniencia Se encontró, que la orientación de las empresas automotrices, el liderazgo transformacional influye de manera positiva en el desempeño operativo.

Torres y Cornejo (2018), a través del estudio realizado en la localidad del Rincón, municipio del Arenal, Hidalgo, sobre la organización y liderazgo, aplicaron encuestas donde recolectaron datos estadísticos y coincidieron en la necesidad de comercializar en incrementar los beneficios económicos.

Hernández, et al (2020), en la publicación realizada sobre el liderazgo de las mujeres en organizaciones educativas, en el estado de Hidalgo. Mediante la investigación realizada, con un estudio cuantitativo, descriptivo y transaccional durante 2018-2019, obtuvieron datos que pretenden concientizar a los dueños de las empresas para ser más equitativos en las oportunidades y condiciones dentro de los cargos de alto nivel, mediante el análisis de la información antes mencionada.

Objetivos

Objetivo General

- Identificar los elementos que permitan mejorar el proceso de ventas que sirva como herramienta para aumentar el liderazgo comercial de la organización MEXTRA en Tizayuca, Hidlgo.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores del liderazgo comercial para mejorar el cumplimiento objetivos de la empresa MEXTRA en Tizayuca, Hidalgo, mediante un análisis FODA.
- Identificar las herramientas que mejoren el proceso de ventas de la empresa MEXTRA en Tizayuca, Hidalgo, mediante la elaboración de proceso de ventas.
- Analizar las tendencias de liderazgo comercial que fomentan la mejora en el proceso de ventas de la empresa MEXTRA en Tizayuca, Hidalgo, mediante un diagnóstico de innovación.

Enfoque y metodología

Hernández y Mendoza (2018), definen la metodología de la investigación, como un conjunto de procesos organizados sistemáticamente, críticos y empíricos, que son aplicados al estudio de un fenómeno o problema con el resultado u objeto de ampliar el conocimiento.

Se cuentan con tres enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y correlacional, cada uno posee distinto tipo de habilidades y aplicación de métodos para la obtención de información, análisis e interpretación para llegar a una conclusión sobre la falta de liderazgo comercial, herramientas, competitividad, habilidades y productividad limitan el proceso de ventas.

Los alcances del estudio se mencionan a continuación:

- ***Alcance correlacional:*** En respecto con esta investigación se utilizó un alcance correlacional, donde los autores señalan que este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más, en este caso la correlación de variables que son: el liderazgo y el proceso de ventas.
- ***Alcance descriptivo:*** Puesto que en esta investigación se analizarán las herramientas de comercialización que ayuden al cumplimiento de objetivos y beneficio económico. De manera que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.
- ***Alcance explicativo:*** Este alcance va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Así mismo este alcance servirá para explicar por qué ocurre la problemática existente y la manera de reducirla.

Hernández y Mendoza (2018), indican que el diseño de investigación se refiere al plan o estrategia generada para obtener la información que se desea, para cumplir con el propósito de dar respuesta al planteamiento del problema, es no experimental que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contexto. Para este trabajo se hará uso de un diseño de investigación transeccional, observando las variables planteadas, que son: Productividad, competitividad, liderazgo, habilidades, herramientas y Proceso de ventas, durante el periodo de abril a mayo de 2023. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas entre el personal de la compañía.

Selección de la muestra

En la presente investigación se omitirá la muestra, puesto que se realizará un censo en el cual se trabajará con la población total integrada por el personal de la compañía de Tizayuca, Hidalgo. Esto se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1
Número de trabajadores por área funcional de la empresa

Área	Número de personas
<i>Dirección</i>	01
<i>Comercialización</i>	04
<i>Producción</i>	09
<i>Contabilidad</i>	02
<i>Total</i>	17

Nota: Esta tabla describe las áreas que integran a la empresa MEXTRA, así como el número de trabajadores.
Fuente: Elaboración propia

Esta investigación requirió de la formulación de una hipótesis causal multivariada, donde se plantea una relación entre diversas variables independientes y una dependiente.

H1: La falta de liderazgo comercial, herramientas, competitividad, habilidades y productividad limitan el proceso de ventas.

El medio de captación de información para este estudio fue un instrumento, con un total de 20 reactivos, empleando la escala de frecuencia de Likert habiendo 5 niveles de respuesta, con el siguiente significado: 5) Totalmente de acuerdo, 4) De acuerdo, 3) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 1) Totalmente en desacuerdo. Para las generalidades: 6) Hombre, 7) Mujer. Y para el nivel de estudios: 8) Primaria, 9) Secundaria, 10) Bachillerato, 11) Licenciatura, 12) Posgrado.

Resultados Cuantitativos

El instrumento se aplicó en 16 personas de la compañía MEXTRA, el 62.5% se identificó con el género hombre y el 37.5% como mujer. Mediante el análisis de la variable productividad, se puede identificar que si la empresa no cumple con el nivel estimado de producción, no alcanzará el nivel óptimo de operación, limitando el beneficio económico, limitando el liderazgo comercial y el 70% de la población considero que la empresa necesita incrementar la productividad.

Analizando la variable competitividad, se identifica que, si la empresa opera por debajo de los estándares de liderazgo, no alcanzará el nivel óptimo de operación, limitando el beneficio económico en un 65%.

A través de análisis de la variable habilidades, se identifica que, si la empresa no hace uso de las habilidades comerciales de sus vendedores, políticas o productos, no alcanzará el nivel óptimo de operación en un 48%.

El análisis de la variable herramientas, permite identificar que si la empresa no proporciona herramientas a sus vendedores, realiza innovaciones en productos, no alcanzará el nivel óptimo de operación en un 35%.

Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos se da por concluida la hipótesis planteada donde el liderazgo comercial es un elemento que influye en el proceso de ventas, y aprecia la importancia de la aplicación de las estrategias de comercialización, de acuerdo a los resultados obtenidos del censo que se realizó a los 16 empleados de la empresa en la región del Istmo de Tizayuca, Hidalgo. Y se concluye que:

- Es necesario proveer de herramientas comerciales al personal de ventas para que se alcance el cumplimiento de objetivos.
- El personal de la compañía debe contar con las habilidades necesarias, para que el proceso de ventas se lleve a cabo de manera satisfactoria.
- Deben ser establecidos los estándares de calidad en los productos para que cubrir las expectativas del cliente.
- Diseñar las estrategias de venta necesarias para incrementar la facturación de la empresa.
- Si la empresa trabaja bajo un modelo de liderazgo comercial, el incremento del beneficio económico será conquistado.

Gracias a la información presentada se puede concluir que las acciones propuestas a ejecutar en el proceso de comercialización contribuirán de manera satisfactoria para que la compañía opere con un modelo de liderazgo comercial, con la finalidad de cumplimiento con altas expectativas de calidad y con los productos demandados en la región de Tizayuca, Hidalgo.

Recomendaciones

Al identificarse y aislarse las situaciones negativas del proceso de ventas, se aconseja realizar las siguientes acciones:

- Medir de manera puntual el indicador de facturación de manera mensual, trimestral, semestral y anual para determinar si se ha alcanzado el crecimiento esperado o realizar modificaciones en la planeación y ejecución de las estrategias implementadas en el departamento de comercialización y con el personal de ventas.
- Aplicar una encuesta de satisfacción con el cliente con la finalidad de medir si el producto, entregas y calidad es la esperada por el consumidor con escala de Likert de manera trimestral.
- Se recomienda implementar un programa de capacitación para el personal de ventas, para proveer nuevas herramientas comerciales.
- Se sugiere hacer un FODA, para conocer con mayor detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía.

Referencias

- Ahumada, L., (2012). Liderazgo en organizaciones educativas. *Persona*, (15), 239-252.
- Simonetta, CD, (2017). ÉTICA Y LIDERAZGO. LA NEUTRALIDAD NO EXISTE. *Ciencias Administrativas*, (10), 55-63.
- Bullemore Campbell, J. y Cristóbal Fransi, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *Revista Academia & Negocios*, 2 (2), 1-16.
- Codina Jiménez, Alexis. (2017). Enfoques contemporáneos en los estudios sobre liderazgo. *Cofin Habana*, 11(1), 1-12. Recuperado en 09 de abril de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000100012&lng=es&tlng=es.
- Chávez Rodríguez, María del Carmen, Sandoval Caraveo, María del Carmen, & Morales Aguilar, Norma. (2022). Atributos del liderazgo resiliente en las micro y pequeñas empresas hoteleras en Villaflores, Chiapas, México. *Acta universitaria*, 32, e3374. Epub 24 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3374>
- Hernández-Gracia, T. J., Duana Avila, D., Martínez Muñoz, E., & Martínez Muñoz, B. (2020). Mujer y liderazgo en universidades privadas del estado de Hidalgo, México. *Revista GE ON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(2), 1-12. <https://doi.org/10.22579/23463910.213>
- Martínez Navarro, Martha Leticia, Laborín Álvarez, Jesús Francisco, & Salazar Solano, Vidal. (2020). Validación de la escala de liderazgo en Pymes para la industria alimentaria. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 8(22), e22.71654. Epub 09 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.2271654>
- Mucharraz y Cano, Yvette. (2021). Leadership and Organizational Resilience in a Catastrophic Scenario: An Empirical Study. *The Anáhuac journal*, 21(1), 40-65. Epub 06 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n1.02>
- Nájera-Acuña, S., Herrera-Salazar, P., & Pérez-Sisa, F. (2018). Influencia de la personalidad en el liderazgo... *Revista Ciencia Unemi*, 11 (28), 70-75.
- Rosales-Córdova, A., & Llanos, LF (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación Administrativa*, 50 (127), 45-68.
- Sánchez Montero, IK, RM, Cajas Cajas, VE, & Tanqueño Colcha, OP (2021). Liderazgo positivo en organizaciones saludables. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26 (95), 544-563.
- Simonetta, CD, (2017). ÉTICA Y LIDERAZGO. LA NEUTRALIDAD NO EXISTE. *Ciencias Administrativas*, (10), 55-63.
- Torres Salcido, Jesús Gerardo, & Cornejo Oviedo, Flora María. (2018). Organización y liderazgo en la construcción de un Sistema Agroalimentario Localizado. Un estudio de caso sobre el nopal en Hidalgo, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 28(51) <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.496>
- Valdés Florat, Mirlandia Odilia. (2022). ¿Qué es el liderazgo? Contradicciones teóricas y alternativa de solución. *Retos de la Dirección*, 16(2), 148-169. Epub 30 de agosto de 2022. Recuperado en 22 de abril de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552022000200148&lng=es&tlng=es.
- Vargas-Salgado, María Marisela, & Gómez-Bull, Karla Gabriela. (2021). Liderazgo transformacional y su impacto en la transferencia de conocimiento y el desempeño operativo en el contexto de la industria automotriz. *Revista EAN*, (90), 11-26. Epub February 21, 2022. <https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2850>
- Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C. M., Guerra, T.A.M. (2018). La administración de ventas, conceptos clave en el siglo XXI. (1ª ed.).

- file:///C:/Users/ady/Downloads/Dialnet-LaAdministracionDeVentasConceptosClaveEnElSigloXXI-718850.pdf
Alcaide, J. C., Díez, M., y Almarza, C. (2019). Customer Experience. (1ª ed.).
<https://books.google.com.mx/books?id=p6F4EAAAQBAJ&pg=PA159&dq=mejoras+a+los+procesos+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-14yRpsj-AhUvLUQIHQisA1s4KBDrAXoECA8QAQ#v=onepage&q=mejoras%20a%20los%20procesos%20de%20ventas&f=false>
- Arenal, L. C. (2022). Organización de procesos de ventas. (1ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=IDRtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas+conceptos+actuales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cabrerizo, E. M. (2022). Procesos de venta 2022. (1ª ed.).
https://www.google.com.mx/books/edition/Procesos_de_venta_2022/IP18EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=canales+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+proceso+de+ventas&pg=PA157&printsec=frontcover
- Contreras, T. F., Barbosa, R. D., y Piñeros, E. R. (2016). Liderazgo: antecedentes, tendencias y perspectivas de desarrollo. (1ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=KF0yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ANTECEDENTES+DEL+LIDERAZGO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ANTECEDENTES%20DEL%20LIDERAZGO&f=false
- Sainz de Vicuña, A. J.M. (2018). El Plan Estratégico en la Práctica. (21ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Sainz+de+Vicu%C3%B3n+de+Vic%C3%ADn%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, G. R. (2018). Vender más y mejor, técnicas de ventas eternas más allá de internet. (2ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=fO29DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C2%BFque+es+una+venta%3F&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%C2%BFque%20es%20una%20venta%3F&f=false
- Tello, V. (2022). El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B. (1ª ed.)
<https://www.lideditorial.com/libros/el-manual-del-vendedor-institucional>
- Torres, G. C.A. Organización de procesos de ventas. (2ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=9Ya3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+ventas+mejoras&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas%20mejoras&f=false
- Vélez, H. C. Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. (1ª ed.)
https://www.google.com.mx/books/edition/COMT040PO_Gesti%C3%B3n_de_ventas_marketing_d/vSLtDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n+en+el+proceso+de+ventas&printsec=frontcover
- Del Valle, H. M. (2019). Liderazgo en la Dirección Comercial: Técnica más Talento igual a Triunfo. (2ª ed.). España: Hexa Editores.
- Hernández, S. E. y Mendoza, T. C. P. (2018). Metodología de la Investigación. (1ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Lasky, M., y Heifetz, R. (2021). Liderazgo sin Límites. (1ª ed.). España: Editorial Reverté.
- Münch, L. y Ángeles, E. (2023). Métodos y técnicas de investigación. (7ª ed.). México: Editorial Trillas.
- Rivas, T. A. L. (2020). Elaboración de Tesis Estructura y Metodología. (2ª ed. México: Editorial Trillas.
- Stamateas, B. (2023). Liderazgo Exitoso. (1ª ed.). España: Vergara.
- Universidad Nacional de Ingeniería, UNI. (SF). Tipos de Liderazgo y sus características como aplicarlos. Recuperado el 25 de abril de 2023, de:
<https://posgrado.uni.edu.ni/blog/calidad/tipos-de-liderazgo-y-sus-caracteristicas-como-aplicarlos/#:~:text=Se%20puede%20clasificar%20en%3A%20autocr%C3%A1tico,puesto%20desempe%C3%B1ado%20en%20la%20misma>
- Visa. (SF). La importancia del liderazgo empresarial. Recuperado el 25 de abril de 2023, de: <https://www.visa.com.sv/dirija-su-negocio/pequeñas-medianas-empresas/notas-y-recursos/liderazgo/la-importancia-del-liderazgo-empresarial.html#:~:text=Una%20persona%20que%20practica%20el,a%20metas%20y%20objetivos%20espec%C3%ADficos>.

Notas Biográficas

LEM. Adriana Díaz Aguilar es estudiante de la Maestría en Administración de Negocios en el Centro Universitario Hidalguense en Pachuca, Hidalgo, terminó sus estudios de Mercadotecnia en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Trabajó como agente agente comercial industrial para la iniciativa privada durante los últimos 20 años.

L.C. Joaquín Pérez Pelcastre es estudiante de la Maestría en Administración de Negocios en el Centro Universitario Hidalguense en Pachuca, Hidalgo, terminó sus estudios de Contaduría en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Desempeñando actividades en distintos cargos y dependencias de gobierno del Estado de Hidalgo durante los últimos 20 años.

Dra. María del Rosario López Torres es profesora investigadora de tiempo completo en el Centro Universitario Hidalguense de Pachuca, Hidalgo. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SIN), Nivel I. Terminó sus estudios de Maestría en Administración en la Universidad la Salle de Pachuca, cuenta con el Doctorado en dirección de Organizaciones por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ha publicado diversos artículos internacionales en la Revista iberoamericana de ciencias, ha sido arbitro de ECOFARN, ha publicado capítulos de libros en el volumen 2,7,10,11 y 14 de Gestión del Conocimiento, perspectiva Multidisciplinaria en colaboración con investigadores de Venezuela, cuenta con el libro denominado "Logro Escolar desde el pensamiento complejo", por la editorial académica española, es evaluador de CACECA, tiene Perfil Deseable y pertenece al Cuerpo Académico de Dirección de Organizaciones en la Universidad Politécnica de Tulancingo.

Dr. Joel Ramírez Ortega es Profesor de la Maestría en Administración de Negocios en el Centro Universitario Hidalguense de Pachuca, Hidalgo, cuenta con el Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Doctorado en Ciencias de la Administración y Maestría en Administración de las Organizaciones por la Universidad Autónoma de Tlaxcala; Especialidad en Sistemas de Gestión de Calidad. Está certificado por el CONOCER en Consultoría General, Está registrado ante la STPS como Agente externo de capacitación y acreditado como Consultor ante el UNFPA Fondo de Población de las Naciones Unidas. En el ámbito laboral, cuenta con 22 años de experiencia, en los últimos 18 años se ha desempeñado como consultor, instructor para GADE, S. de R.L. Indigo, S.C. CASE, S.C. y SISCO, S.C. Actualmente Representante Legal y director general de Servicios Empresariales Gade, S. de R. L. Mi.

La Responsabilidad Social Corporativa en una Empresa de Capacitación y Servicios Industriales, desde la Percepción del Colaborador

Ing. Adriana Figueroa Alcaraz¹, M.C. Diana Eréndira del Ángel Greer²

Resumen— En este artículo se presentan los resultados de una investigación llevada a cabo en una micro empresa del giro de Capacitación y Servicios Industriales ubicada al Norte del estado de Veracruz, que complementa al estudio previo sobre la opinión de sus clientes, y que tiene el objetivo de conocer a través de la percepción de sus colaboradores si en esta empresa se realizan actividades enfocadas a la Responsabilidad Social Empresarial dentro de las líneas estratégicas que para el CEMEFI corresponden a los principios empresariales universales: ética y gobernabilidad empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en la empresa y vinculación con la comunidad y su desarrollo. Se encuestaron a 8 colaboradores, los resultados demostraron que hay oportunidades de mejora para la empresa en variables como aplicación de las políticas internas de la empresa, clima organizacional, desarrollo profesional del personal, entre otros. Además, se concluyó que a través de su percepción es importante que la empresa sea reconocida como socialmente responsable para generar una mejor imagen competitiva.

Palabras clave— Responsabilidad Social Empresarial, Colaborador, Línea Estratégica, organización.

Introducción

Las empresas de capacitación contribuyen a la formación de personal competente para realizar sus actividades laborales de manera correcta y segura, de igual forma, las empresas que dan soporte confiable a sus clientes a través de la provisión de mantenimiento de sus equipos de seguridad, contribuyen a evitar accidentes y minimizar los riesgos en el sector industrial.

Para esta investigación el objeto de estudio son los colaboradores de una empresa que provee capacitación en materia de seguridad, petróleo y gas, construcción, liderazgo, entre otros y que además brinda servicios como recarga y mantenimiento de extintores dictaminados ante la NOM-154-SCFI-2005, mantenimiento y calibración de detectores multigas y monogas, mantenimiento y recarga de aire respirable grado “D” a equipos de respiración autónomo, renta de equipo cascada, servicio de apoyo en operaciones de rescate, renta de ambulancia de emergencias básicas bajo los requisitos de la NOM-034-SSA3-2013, renta camión de bomberos, entre otros.

Para brindar todos estos servicios la empresa debe contar con personal altamente calificado, como los instructores que son los que transmiten el conocimiento o los técnicos del taller de servicios que manejan equipos críticos de los clientes. Áreas como Administración y Ventas también tienen un papel importante en la empresa, para la toma de decisiones y para generar utilidades respectivamente.

De un total de 11 personas laborando en la empresa, se eligieron para el estudio a 8 trabajadores, descartando a los 2 propietarios de la empresa y al investigador. Se solicitó a los colaboradores llenar el cuestionario de opinión que tiene como objetivo conocer si para ellos se aplican los principios de la Responsabilidad Social Empresarial con base a las líneas estratégicas que el CEMEFI considera los principios empresariales universales, además de tomar en cuenta su criterio sobre la obtención del distintivo ESR para la empresa en la que laboran.

Estudiosos del tema, consideran que la valoración del personal sobre la Responsabilidad Social en su empresa es importante, ya que son ellos quienes tienen el primer contacto con los clientes, son quienes principalmente podrían dar buenas o malas referencias sobre la empresa y quienes día a día otorgan sus habilidades, conocimientos y talento para lograr los objetivos organizacionales.

Descripción del Método

Se utiliza una metodología analítica - descriptiva con un enfoque cuantitativo. La población muestra se integra por un grupo de 8 personas con el objetivo de identificar a través su percepción si la empresa aplica dentro

¹La Ing. Adriana Figueroa Alcaraz es estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa del TECNM campus Cuautla. figueroaadriana315@gmail.com (**autor correspondiente**)

²La M.C. Diana Eréndira del Ángel Greer es Directora del TecNM Campus Cerro Azul y Catedrática del departamento de Ingeniería Industrial del TecNM Campus Cerro Azul. diana.dg@cerroazul.tecnm.mx

de la organización los 4 pilares de la RSE, además de determinar si consideran importante que la empresa sea reconocida como ESR a través del CEMEFL.

Se seleccionó el programa Survio para generar el enlace que condujera a los colaboradores a la encuesta, como siguiente paso se obtuvieron los resultados y se generó un análisis para llegar a la interpretación de los resultados.

El estudio se llevó a cabo en una micro empresa de Capacitación y Servicios Industriales ubicada al norte del estado de Veracruz, la cual desde hace varios años realiza actividades de RSE en materia de apoyo a la comunidad y en pro del medio ambiente. Se realizó un estudio previo a través de la percepción de los clientes de la empresa, cuyo resultado concluyó que en el nivel externo para la empresa es viable la obtención de un Distintivo que la reconozca como ESR ante el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFL).

Los colaboradores de la empresa de Capacitación y Servicios Industriales pertenecen a áreas como Capacitación, Administración, Ventas y Servicios Industriales.

Los datos fueron recabados a través de un cuestionario con 12 preguntas, de las cuales 1 tiene opción de 3 respuestas diferentes y 11 tienen opción de 5 respuestas diferentes en escala Likert, de los resultados de la encuesta en comentario se realizó el análisis descriptivo del porcentaje obtenido en cada pregunta para llegar a una interpretación la cual nos permite concluir que la empresa requiere implementar mejoras en el interior de empresa para gestionar un buen clima organizacional, incrementar la calidad de vida de sus empleados, desarrollar estrategias que les permita crecer profesional y personalmente, así mismo, los colaboradores consideran que es viable la obtención del Distintivo ESR para que la empresa de Capacitación y Servicios Industriales sea reconocida como socialmente responsable.

Comentarios Finales

Resumen de resultados

En este trabajo se estudió la RSE desde el punto de vista de los colaboradores de la Empresa de Capacitación y Servicios Industriales, considerando a todas las áreas.

La empresa realiza actividades de RSE, sobre todo en la línea estratégica de “Vinculación con la Comunidad y su Desarrollo” al capacitar de manera gratuita a grupos de Emergencias Locales y Regionales, mediante una estrategia denominada “Ayudemos a Ayudar” en la que se han integrado escuelas como los Tecnológicos de Cerro Azul, Naranjos, Álamo y Poza Rica como sedes de los eventos, el personal de la empresa colabora en esta iniciativa donando su tiempo y conocimiento. Los cursos que se imparten contribuyen a la profesionalización de las personas que atienden el voluntariado de atención a emergencias, integrantes de protección civil de varios municipios y a elementos del 5to Batallón de ingenieros de combate.

Al implementar buenas prácticas empresariales al exterior, es necesario conocer si la empresa también realiza prácticas de RSE en el interior de la empresa, esta información se obtiene a través de la percepción de los colaboradores, que son parte de los grupos de interés de las empresas, son ellos quienes observan y ejecutan los valores organizacionales y quienes contribuyen en la responsabilidad social empresarial hacia el contexto externo. Una empresa no puede considerarse como socialmente responsable si no se preocupa por el bienestar de las personas que día con día contribuyen al logro sus objetivos. Por tanto, la empresa debe garantizar el respeto por la dignidad humana y ofrecer en medida de lo posible un clima organizacional sano.

Iglesias & Torres (2018) consideran que “sin lugar a dudas el logro exitoso de los resultados esperados por la organización y sus miembros depende de múltiples factores. Entre ellos se encuentran los de carácter sociopsicológico, como el clima organizacional, lo cual legitima el carácter particular que adquieren las organizaciones laborales”.

El 87.5% de los empleados conoce el término Responsabilidad social empresarial y el 12.5% no lo tiene claro por lo que es importante difundir a todo el personal lo que significa ser socialmente responsable y cómo todos pueden contribuir al logro del objetivo, sobre todo si la empresa de capacitación y servicios industriales busca obtener el distintivo de ESR.

Una pregunta que se les hizo a los empleados fue sobre la percepción que ellos tienen de la empresa en la que laboran. Nuño (2017) sugiere que “La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás”. Como se muestra en la gráfica 1, el 50% de los colaboradores está de acuerdo en que la empresa tiene una buena imagen corporativa, sólo el 12.5% está totalmente de acuerdo, mientras que un 37.5% se muestra indiferente. Lo cual es evidencia de que para estos 37.7% de trabajadores no hay interés en que la empresa en la que laboran sea reconocida ante los demás como una “buena empresa”.

Las siguientes preguntas están enfocadas a la línea estratégica de RSE “Ética y Gobernanza Empresarial” donde Ferré (2014) menciona que “Las empresas socialmente responsables son las que cumplen debidamente sus deberes fiscales”. Así mismo se considera que las empresas que buscan a través de la RSE minimizar su carga fiscal no se

consideran socialmente responsables ya que esta es una mala práctica que denota otros intereses y no la búsqueda del bien común. La mayoría de los colaboradores tienen una buena percepción del cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa en la que laboran, siendo un 37.5% los que están totalmente de acuerdo, y otro 37.5% de acuerdo. Hay un 25% del porcentaje que se muestra indiferente sobre el cuestionamiento.

Los valores y principios son la esencia misma de la empresa, en lo que creen los gerentes o fundadores y que desean transmitir a todos aquellos que formen parte de ese sistema. Por lo tanto, toda la organización debe registrarse bajo ese código y acatar el compromiso de pertenecer a ese grupo de trabajo. El 25% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se aplica en el código de valores en la empresa, el 37.5% está de acuerdo y otro 37.5% se muestra indiferente. El código de valores de la empresa indica que son actitud ganadora, cooperación, eficiencia, empatía, equidad de género, liderazgo, rendición de cuentas, respeto, respeto por el medio ambiente y transparencia. Es importante investigar porque 37.5% de trabajadores se muestran indiferentes sobre el tema.

Unos de los valores importantes en una empresa, es la equidad de género. Frías (2014) asegura que “México tiene uno de los peores estándares en materia de equidad de género, aún dentro de región Latinoamericana”- La empresa de capacitación y servicios industriales posee una población de 11 personas, de los cuales 5 son hombres y 6 son mujeres, en este estudio se incluyeron 4 hombres y 4 mujeres para el llenado de la encuesta.

Los resultados como se observa en la figura 2 indican que, el 25% de los empleados está totalmente de acuerdo en que en la empresa se aplica la equidad de género, 37.5% está de acuerdo, un 12.5% se muestra indiferente sobre el tema y un 25% está en desacuerdo. Es importante que se solucione este tema en la empresa, como indica las Naciones Unidas, la equidad de género es un derecho humano y es su 5to objetivo de Desarrollo Sostenible, indica que “Las mujeres y las niñas representan la mitad de la población mundial y también, por tanto, la mitad de su potencial”.



Figura 1: *Imagen corporativa de la Empresa de Capacitación y Servicios Industriales a través de la percepción del colaborador.* Fuente de elaboración: propia con información de la encuesta.

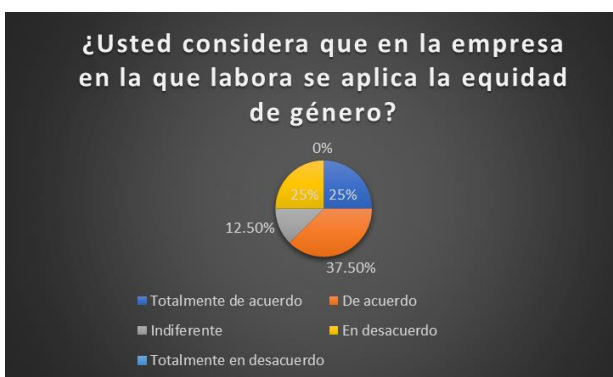


Figura 2: *Aplicación de la equidad de género la Empresa de Capacitación y Servicios Industriales a través de la percepción del colaborador.* Fuente de elaboración: propia con información de la encuesta.

Las siguientes preguntas corresponden a la línea estratégica de RSE “Calidad de Vida en la Empresa”, Broniman & Vargas (2018) mencionan que “El desarrollo profesional es un tema relevante en el contexto organizacional, ya que a través de este las empresas potencian a sus empleados para ser más competitivos”.

Se preguntó a los empleados si consideraban que se han desarrollado profesionalmente en la empresa de capacitación y servicios industriales a lo que el 62.5% está de acuerdo, el 37.5% está indiferente sobre el tema.

Como aseguran Bohórquez & Cabrera (2023) “hoy en día es fundamental utilizar el talento de las personas lo que resulta un valor agregado para lograr el éxito organizacional”. En la figura 3 se observa que el 50% de los trabajadores está en desacuerdo sobre si la empresa de capacitación y servicios industriales realiza acciones para promover su desarrollo personal y profesional, el 25% está totalmente de acuerdo y el otro 25% está de acuerdo. Este es un resultado que demuestra que la mitad de los trabajadores está inconforme, por lo que se deben buscar estrategias para adaptar los puestos de trabajo al nivel de talento o conocimiento del personal con el fin de motivarlos en su área de trabajo, ya que estas inconformidades pueden causar en el futuro bajas laborales.

Díaz y Carrasco (2017) opinan que “la búsqueda de la felicidad es un deseo inherente de todos los seres humanos en todos los ámbitos de su vida, el trabajo por su parte también debiera ser una fuente de felicidad ya que pasamos gran parte de nuestro día en este”, se preguntó a los colaboradores si contaban con un buen ambiente de trabajo en la empresa, a lo que el 75% está de acuerdo, mientras que un 25% está en desacuerdo.

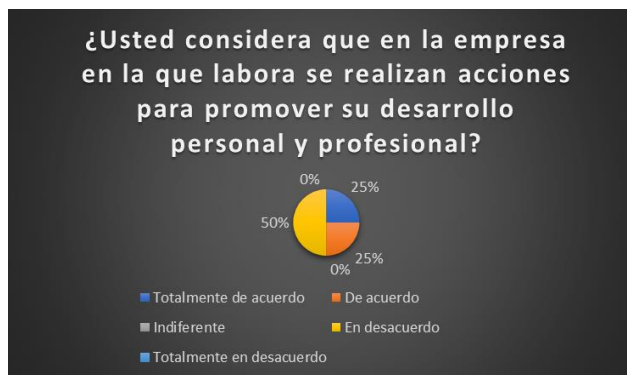


Figura 3: Acciones de la empresa de Capacitación y Servicios Industriales para el desarrollo personal y profesional de sus empleados desde la percepción del colaborador. Fuente de elaboración: propia con información de la encuesta.

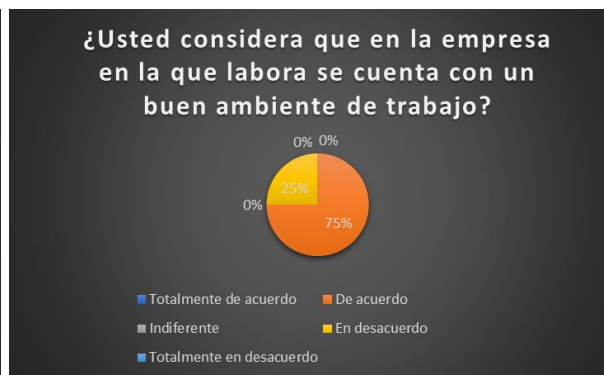


Figura 4: Ambiente laboral en la empresa de Capacitación y Servicios Industriales desde la percepción del colaborador. Fuente de elaboración: propia con información de la encuesta.

Orellana & Laylvay (2018) “Cada vez más la contaminación en el planeta abarca un tema importante de tratar, esto se debe al agotamiento de los recursos naturales y al calentamiento global que afecta a toda la humanidad de diferentes maneras”. En la línea estratégica de RSE “Cuidado y Preservación del Medio Ambiente, se preguntó a los, si consideraban que en la empresa se cuidan los recursos naturales, el 12.50% está totalmente de acuerdo, el 37.5% está de acuerdo, el 25% se muestra indiferente lo que es una señal de que no les interesa un tema tan importante como hablar sobre el medio ambiente y un 25% está en desacuerdo, lo que significa que en alguno de los procesos de la empresa consideran se desperdician los recursos naturales.

Las campañas medioambientales o sociales son medio de cooperación hacia la comunidad mediante actividades para causar un impacto positivo en el entorno, por lo tanto, debe existir solidaridad y compromiso de los empleados para contribuir al logro de los objetivos de las campañas. Contreras & Roza (2015) “Varios estudios realizados en Sudamérica han confirmado que existen cambios de comportamiento y desempeño una vez que el personal se encuentra convencido de que su organización realiza prácticas de responsabilidad social, por su verdadero compromiso con la sociedad, el medio ambiente y sus repercusiones a largo plazo”.

La empresa de Capacitación y Servicios Industriales cuenta con la estrategia de RSE denominada “Ayudemos a Ayudar” con el fin de profesionalizar a la gente que atiende emergencias, así mismo ha generado campañas medioambientales. El 25% de los colaboradores mencionan que muy frecuentemente han participado en estas campañas, el 50% frecuentemente y otro 25% ocasionalmente, estos resultados demuestran que la empresa se preocupa por introducir a los trabajadores en las actividades de RSE en apoyo a su comunidad y/o medio ambiente.

Camacho (2015) “Actualmente, la responsabilidad social de las empresas es un término que se usa tan a menudo y tan inadecuadamente que comienza a perder todo sentido”. Con esto, el autor se refiere a que muchas empresas suelen llamarse “socialmente responsables” sin obtener el reconocimiento por parte de un organismo que avale la gestión de los pilares de la RSE dentro la organización, es por ello que se cuestionó a los colaboradores si consideran importante que la empresa de Capacitación y Servicios Industriales sea reconocida como ESR por sus esfuerzos al contribuir con la comunidad, el 37.5% de los colaboradores mencionaron que es muy importante, el 37.5% lo considera importante, el 12.5% lo considera moderadamente importante y 12.5% considera que es de poca importancia. Con este resultado se deduce que para la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa debe ser reconocida como ESR.

CEMEFI (2023) El Centro Mexicano para la Filantropía en México, “es una comunidad de organismos, organizaciones y personas comprometidas para generar un cambio social justo, de manera colaborativa. Su propósito es habilitar y activar la responsabilidad ciudadana para generar valor social, centrado en las personas”. Se cuestionó a los trabajadores si consideraban que, si la empresa fuera reconocida como ESR por el CEMEFI tendría una mejor imagen corporativa, a lo que el 37.5% está totalmente de acuerdo, el 37.5% y para el 25% le es indiferente, así mismo se preguntó si con este reconocimiento se lograría atraer más clientes a lo que el 50% respondió que está totalmente de acuerdo, 37.5% está de acuerdo y para el 12.5% le es indiferente.

Conclusiones

Los resultados demuestran que el término Responsabilidad Social Empresarial es conocido por la mayor parte de los encuestados, es importante que la empresa además de fomentar las buenas prácticas al aplicarlas en su

comunidad transmita a los colaboradores un sentido de pertenencia a la empresa integrándolos como factor clave para lograr un bien común. El CEMEFI es claro cuando establece que el respeto a la dignidad de las personas es un valor trascendental para considerar a una empresa como socialmente responsable, es por ello que la empresa debe trabajar en las líneas estratégicas de “cuidado y preservación del medio ambiente” gestionando de manera sostenible los recursos naturales, en la de “ética y gobernanza empresarial” aplicando su código de valores, respetando los derechos de sus trabajadores y sobretodo implementando estrategias para empoderar a sus trabajadoras fomentando la equidad de género. En ámbito de “calidad de vida en la empresa” no se está proporcionando la suficiente motivación para los empleados ya que la mitad de ellos consideran que no se están desarrollando personal ni profesionalmente, por otra parte, también se debe fomentar un ambiente de trabajo sano, como muchos autores mencionan, esto generaría un óptimo desempeño laboral y por consiguiente mayor productividad.

En cuanto a la obtención de un distintivo ESR otorgado como reconocimiento por parte del CEMEFI y complementando el estudio anterior realizado al grupo de interés de los clientes, la mayoría de colaboradores consideran que se obtendrá ventajas competitivas al ostentarlo, como mayores clientes y una mejor imagen corporativa.

Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos sobre el clima organizacional en la empresa de Capacitación y Servicios Industriales, se recomienda estudiar y aplicar la NOM-035-STPS-2018 “Factores de riesgo psicosocial en el trabajo-Identificación, análisis y prevención” con el fin de promover un entorno de trabajo óptimo y disminuir los factores que afectan la disposición y motivación de los empleados. También es recomendable implementar un programa de bienestar laboral con el objetivo de escuchar las necesidades e inquietudes de los trabajadores y gestionar el crecimiento profesional que contemple un plan de carrera.

La empresa de Capacitación y Servicios Industriales debe procurar ser socialmente responsable en lo interno y en lo externo. Al conocer la opinión de sus clientes y colaboradores se puede determinar la viabilidad de la obtención del distintivo que la reconozca ante todos sus grupos de interés, por lo que el siguiente paso para futuras investigaciones es integrar una carpeta de sostenibilidad que será evaluada por el CEMEFI, en caso de decidir obtener el Distintivo de ESR.

Referencias

Iglesias Armenteros, Annia Lourdes, & Torres Esperón, Julia Maricela. (2018). Un acercamiento al Clima Organizacional. Revista Cubana de Enfermería, 34(1), e1257. Epub 01 de marzo de 2018. Recuperado en 18 de mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192018000100016&lng=es&tlng=es.

Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

Ferré Olive, Edgardo Héctor (2014) tributos, responsabilidad social y administraciones tributarias. Revista de Administración Tributaria https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista_36/Espanol/2014_Ferre.pdf

Frias, S. (2014) Gender Inequality in Mexico. https://www.academia.edu/20162713/Frias_2014_Gender_inequality_in_Mexico

Broniman, Karina & Vargas, María (2018) Desarrollo profesional como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones. UANL. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4/7%20BRONIMAN_VARGAS.pdf

Bohórquez, A., & Cabrera. (2013). Capital humano: una estrategia para la competitividad personal y empresarial en el actual orden mundial.

Díaz Francisco & Carrasco Moisés (2018). Efectos del clima organizacional y los riesgos psicosociales sobre la felicidad en el trabajo. Contaduría y administración, vol. 63, núm. 4, pp. 19-33, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Orellana, Jordy, & Lalvay, Tatiana. (2018). Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador. Revista interamericana de ambiente y turismo, 14(1), 65-79. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100065>

Contreras, O., & Rozo, I. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. Suma de Negocios, 6(13), pp. 74-83.

Notas Biográficas

La **Ing. Adriana Figueroa Alcaraz** es egresada de la carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Cerro Azul, es estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa en el Tecnológico Nacional de México Campus Cuautla, se encuentra laborando en la empresa CSIYC LEADERPEOPLE SA DE CV en el área de Soluciones al Cliente, es instructora y evaluadora de competencias laborales certificada por el CONOCER.

La **M.C. Diana Eréndira del Ángel Greer** es egresada de la carrera de Ingeniería Electrónica del Instituto Tecnológico de Ciudad Madero, cuenta con una Maestría en Ciencias de la Administración, es Directora del TECNAM campus Cerro Azul, cuenta con experiencia de 15 Años como docente y de igual forma 7 y 4 años en la administración y alta dirección respectivamente en instituciones educativas.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

La Responsabilidad Social Empresarial para los Colaboradores de la Empresa de Capacitación y Servicios Industriales.

Nombre: (Opcional):

1. ¿Conoce el término Responsabilidad Social Empresarial?
A) SI B) NO C) No lo tengo claro
2. ¿Usted considera que la empresa en la que labora tiene una buena imagen corporativa?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Usted considera que la empresa en la que labora cumple con sus obligaciones fiscales?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Usted considera que en la empresa en la que labora se aplica el código de valores?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Usted considera que en la empresa en la que labora se aplica la equidad de género?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Usted considera que ha obtenido un buen desarrollo profesional en la empresa en la que labora?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Usted considera que en la empresa en la que labora se cuenta con un buen ambiente de trabajo?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Usted considera que en la empresa en la que labora se adoptan medidas para cuidar los recursos naturales? *
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Usted ha colaborado en la empresa en la que labora en alguna campaña social o medioambiental o que beneficien a su comunidad? *
A) Muy frecuentemente B) Frecuentemente C) Ocasionalmente D) Raramente E) Nunca
10. ¿Considera que es importante para la empresa en la que labora ser reconocida como una Empresa Socialmente Responsable?
A) Muy importante B) Importante C) Moderadamente importante D) De poca importancia E) Sin importancia
11. ¿Considera que si la empresa en la que labora fuera reconocida ante la CEMEFI como una Empresa Socialmente Responsable tendría una mejor imagen corporativa?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera que si la empresa en la que labora fuera reconocida ante la CEMEFI como una Empresa Socialmente Responsable atraería más clientes?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

Efectos Económicos por COVID-19 en las MIPYMES Restauranteras de la Bahía de Chetumal, Quintana Roo, México

María Magdalena Gardozo Gallardo¹, MAN. Mario Arturo Selem Salinas², Dr. Eustacio Díaz Rodríguez³, Mtra. Martha Elizabeth

Resumen - A continuación, se presenta los resultados obtenidos en la investigación que se llevó a cabo en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, específicamente en las empresas restauranteras que se ubican en la bahía de esta ciudad, la cual surgió con la problemática que se originó en el 2020 debido a la crisis sanitaria mundial. El turismo, una de las principales fuentes de ingreso de dicha ciudad fue una de las más afectadas, ya que por el confinamiento se tuvieron que adaptar las empresas, en este caso las restauranteras, algunas buscaron alternativas para seguir laborando, otras se vieron en la necesidad de cerrar temporal o definitivamente, a través de eso se perdieron muchos empleos, poco desarrollo turístico, y sobre todo se vio afectada la economía de la capital del estado.

Palabras Clave: Covid-19, Mipymes, pandemia, restaurantes, turismo, economía

Introducción

En 2019, se introdujo una nueva cepa de coronavirus (SARS-CoV-2). Contagiando a las personas y causando una enfermedad llamada COVID-19, en algunos casos neumonía, síndrome respiratorio agudo (SARS), insuficiencia renal e incluso la muerte. En otros, el resfriado común está muy extendido y la infección suele ser completamente asintomática. Además, la pandemia de COVID-19 trae una nueva era de cambios a los negocios.

Las empresas han visto de primera mano el impacto de un riesgo que es poco probable que tenga un impacto significativo. Aunque los encargados de tomar decisiones corporativas no pueden planificar todos los riesgos potenciales, consideran cómo prepararse para riesgos inusuales, determinar en qué protecciones vale la pena invertir y cómo aumentar la resiliencia. No cabe duda, que el COVID-19 impacto a muchos sectores, causando afectaciones a las micro, pequeñas y medianas empresas principalmente, y con ello, reduciendo empleos y afectando a muchas familias. En algunos casos las Mipymes buscaron alternativas para adaptarse y sobre todo sobrevivir a esta transformación forzada por la pandemia, al igual que mantener una relación con sus clientes. México, B. (2020).¹

La siguiente investigación tiene como finalidad conocer, identificar, estudiar y analizar los efectos económicos que trajo consigo la contingencia sanitaria por COVID-19 a las Mipymes, ya que siendo Quintana Roo una zona turística es en donde más hubo afectaciones, en cuanto a los problemas económicos ocasionados por la pandemia.

Enfocaremos la investigación, principalmente a las empresas restauranteras ubicadas en la bahía de Chetumal, ya que, siendo un lugar con turismo, es en donde más se concentran las empresas restauranteras y principalmente los consumidores, y por ende los lugares que no debían ser recorridos por la población durante la contingencia.

Metodología

Antecedentes

Las Mipymes representan el principal motor de la economía en México. De acuerdo con los censos económicos de INEGI (2020)², en 2019 había 6.3 millones de establecimientos en México con 36 millones de personas ocupadas en ellos. En nuestro país 94.9% de los establecimientos son de tamaño micro; 4.9% son Pymes y el otro 0.2% son grandes.

La CEPAL (2020)³, expone que la economía mundial traspasa una crisis sanitaria, humana y económica. Ante la pandemia las economías se cierran y paralizan, la sociedad entra en una cuarentena severa, no se tenía idea de cuánto duraría la crisis mundial ni mucho menos la forma en que se podría recuperar, se esperaba que fuera

¹ México, B. (2020, octubre 21). *Pymes ante el Covid-19: ¿Qué hacer para sobrevivir?* Educación Financiera. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/opinion/pymes-ante-el-covid-19-que-hacer-para-sobrevivir.html>

² INEGI (2020). *CENSOS ECONÓMICOS 2019*. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5818>

³ CEPAL (2020). *Informe especial COVID-19*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

rápida y así los efectos negativos serían menos, ante la falta de demanda e interrupción de las actividades productivas los mecanismos tradicionales de mercado no serían suficientes para enfrentarla.

El desempeño económico de la economía mundial ya era débil antes de la pandemia, todas las empresas sin importar tamaños se han visto afectadas, principalmente los sectores de aviación, el turismo y los servicios como el comercio. Muchas de ellas sufrieron una disminución de sus ingresos, aumento de la insolvencia y pérdida de empleos en sectores específicos, lo que bien marco un impacto en el mercado laboral (OIT, 2020)⁴.

Según Torres (2022)⁵, ante la pandemia actual en 2020 las empresas se tenían que enfrentar a varios desafíos en cuestión financiera y operativa, esto debido a la disminución de las actividades económicas de las mismas. Por ello, estas empresas se veían obligadas a crear nuevos modelos de negocios para salir adelante y poder adaptarse a las condiciones económicas de ese momento.

Objetivos

General: Identificar los efectos económicos que tuvieron las Mipymes restauranteras a consecuencia del COVID-19, como se adaptaron y que estrategias aplicaron.

Específicos:

- 1.- Conocer las principales causas de cierre definitivo o temporal de las empresas en tiempos de pandemia.
- 2.- Identificar las consecuencias económicas que el COVID-19 provocó en los restaurantes de la bahía de Chetumal, Quintana Roo, México

Hipótesis

La enfermedad de COVID-19 impactó totalmente la economía mundial, principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas, obligándolas a cerrar o conduciéndolas a la quiebra definitiva, afectó la producción, ventas, ingresos y la cantidad de mano de obra necesaria para realizar las actividades comerciales.

Los restaurantes se vieron afectadas a mayor grado que las demás Mipymes, debido a que su giro es el consumo de alimentos y bebidas siendo de carácter presencial, por ese motivo, al haber el confinamiento la mayoría de la población por precaución dejó de salir y consumir fuera. Esto provocó que dichos negocios poco a poco tengan menos ingresos y les afecte económicamente.

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer la situación de las Mipymes después de la pandemia por COVID-19, de cómo los comerciantes, así como las empresas, se adaptaron durante la misma, de igual manera, que estrategias aplicaron.

Llevando a cabo el método de investigación cualitativo, usando la técnica de la investigación documental, identificando los efectos económicos que tuvo la economía de las Mipymes restauranteras, como lograron adaptarse y las estrategias que aplicaron para sobrellevar la situación mundial.

Marco Teórico

Marco conceptual

Efecto

Según Yorda (2021)⁶ se ejemplifica el concepto de efecto, como aquello que se ocasiona en consecuencia de un suceso causado de forma natural o controlada y es proporcional al mismo hecho que lo origina.

El efecto lo podemos definir como consecuencia o resultado de una acción o cosa realizada o también una reacción producida a consecuencia de otra.

Economía

Samuelson & Nordhaus (2006)⁷ postula que la economía es el estudio que se realiza para conocer el estado en que se encuentran los países con relación a sus sistemas financieros, sistemas monetarios, etc. Así como su riqueza en general y como se encuentra distribuida.

⁴ Organización Internacional del Trabajo (2020). *El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf

⁵ Torres (2022). *Ajuste organizacional ante las contingencias: Respuesta de la PYME mexicana a la pandemia COVID -19*. Revista Visión Gerencial, 21(1), pp. 160-172. <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencia>

⁶ Yorda (2021). Definición de Efecto. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/efecto/>. Consultado el 05 de junio del 2022

⁷ Samuelson & Nordhaus (2006). *Economía*. McGraw-Hill Latinoamérica, pp. 04.

La economía la podemos definir como una ciencia que estudia los recursos que se encuentran disponibles y que funcionan para satisfacer nuestras necesidades.

Microempresa

Según la secretaria de Economía (2017)⁸, se define a las microempresas como las instituciones de carácter privado que por lo general cuentan con estructuras inferiores a 10 colaboradores. En relación con los ingresos, estas no suelen superar los 4 millones al año y representan 2/5 partes de entidades generadoras de empleos en el país por lo que figuran en el 15 % del PIB.

Pymes

Para (Guillermo Westreicher, 2015)⁹ define el concepto de pyme como el acrónimo que se emplea para las pequeñas y medianas empresas que cuentan con estructuras basadas en pocos colaboradores y con volúmenes de producción e ingresos moderados en comparación a corporaciones ya consolidadas.

Marco referencial

De acuerdo a un documento publicado Conociendo la Industria restaurantera por el INEGI (2021)¹⁰ en conjunto con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) menciona que la industria restaurantera representa el 12.2% en unidades económicas de todos los negocios del país, las cuales han generado poco más de 2 millones de empleos.

Estas principalmente están conformadas por microempresas, 96 de cada 100 industrias restauranteras son de este tamaño, generan empleos a 70 de cada 100 personas ocupadas y de acuerdo a la producción generan 55.9 de cada 100 pesos.

En el año 2018 el 22.8% del gasto total que realizaron las familias en cuanto a alimentos y bebidas se llevaron a cabo fuera del hogar, específicamente en restaurantes y para 2020 tuvo un decremento y la proporción fue de 13.4%. Haciendo una comparación de estos años, es notorio que para 2020 las familias invirtieron una proporción menor de sus ingresos en industrias restauranteras en comparación con el 2018.

La CEPAL (2020)¹¹ expone que debido a la contingencia sanitaria que se vive, causaría un gran impacto a la economía y sociedad en América Latina y el Caribe. Estima que al término del 2020 2,7 millones de empresas cerrarían, 21% en caso de las microempresas.

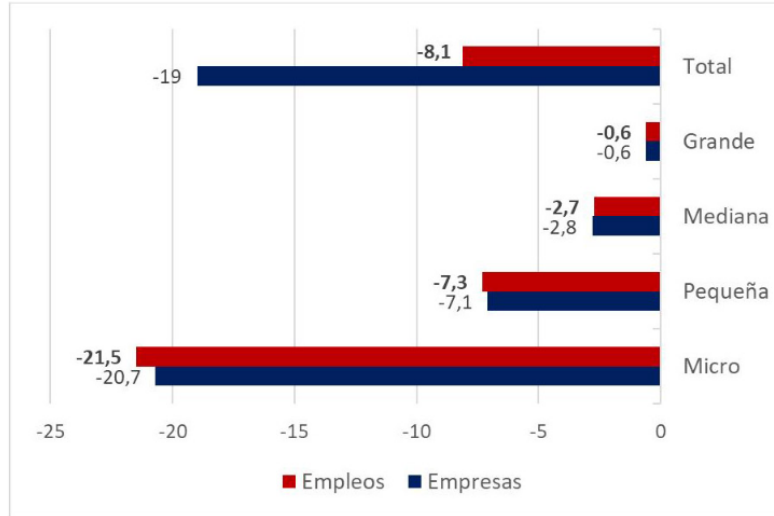
Esto causaría la destrucción de más de 8,5 millones de empleos: estos conformarían 8,1% de empleos formales del sector empresarial y más de un quinto de empleos causados por microempresas.

⁸ Economía (2017). *Microempresas*. Secretaría de Economía. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>

⁹ Westreicher (2015). *Pyme – Pequeña y mediana empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

¹⁰ INEGI (2021). *Conociendo la industria restaurantera* https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

¹¹ CEPAL (2020, julio 8). *Mipymes y el COVID-19*. Cepal.org. <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>



Fuente: CEPAL, sobre la base de datos oficiales

Gráfico 1: América Latina y el Caribe (27 países): porcentaje de empresas que podrían cerrar y de empleos perdidos por tamaños de empresa

De acuerdo con los datos aportados en el gráfico 1, se observa que las Mipymes cuentan con mayor porcentaje de probabilidad de cierre definitivo, con ello la pérdida significativa de empleos. Dando mayor enfoque a las microempresas, debido a que, por el tamaño, podría ser más difícil mantenerse a flote, entendiendo que sus ingresos, podrían no cubrir sus necesidades.

Gráfico 2
América Latina y el Caribe (27 países): número empresas que podrían cerrar y empleos que se perderían por sector de actividad



Fuente: CEPAL, sobre la base de datos oficiales

Gráfico 2: América Latina y el Caribe (27 países): número empresas que podrían cerrar y empleos que se perderían por sector de actividad.

En el gráfico 2, observamos que al menos 290,542 hoteles y restaurantes, podrían cerrar definitivamente trayendo consigo la pérdida de empleos, siendo una de las actividades con mayor número y probabilidad de desartar a causa de la crisis sanitaria.

Resultados

Un estudio realizado por (INEGI, 2020) arrojó resultados negativos para nuestro estado debido a la contingencia causada por el COVID-19, el cual tuvo una disminución del PIB de (-)24%

De acuerdo al (INEGI) 2021¹², se estimó que, en México de mayo de 2019 a julio de 2021 nacieron 1.2 millones de micro, pequeños y medianos establecimientos, y 1.6 millones cerraron definitivamente.

En el año 2020, 31.9% de los establecimientos de Quintana Roo cerraron definitivamente y en 2021 la cifra aumento a 46.6%; fue la entidad que tuvo una mayor proporción de establecimientos cerrados de forma permanente.

De acuerdo a los datos proporcionados se observó, que Quintana Roo fue el estado con más pérdidas en cuanto a micro, pequeños y medianos establecimientos.

La crisis que se vive actualmente ha sido sumamente extensa, por lo que se comienzan a ver graves problemas financieros en el país, el estado de Quintana Roo y la región en general se han visto muy afectados debido al aislamiento mundial, lo que ocasiona bajos niveles de turismo que se ven reflejados en la disminución del PIB además de pérdidas importantes.

De acuerdo a la CANIRAC (Cámara Nacional de la industria restaurantera y Alimentos condimentados, en Othón P. Blanco, por lo menos 30 restaurantes han dejado de laborar en dicha capital, siendo uno de los efectos a causa del COVID-19. Montañez J. (2021)¹³

Por lo grave de la situación, la mayor parte de estas no podrá reabrir y estarán en quiebra total, agregando a su plantilla a la cifra de desempleados en el estado.

La presidenta de la Canirac Beyra Aguirre Villegas aseguro que, para regular las ventas, los restauranteros deberán mejorar sus estrategias e implementar promociones para las ventas, con ello atraer a los comensales, para reactivar sus ingresos, cumpliendo con las medidas sanitarias, protocolos de higiene y seguridad propuestas por el gobierno de Quintana Roo, evitando así el rebrote del virus. Galera A.

(2021)¹⁴ Javier canto Castañeda dueño de una franquicia de venta de comida, ubicada en el interior de la ciudad, expone que solo las restauranteras ubicadas en el bulevar bahía serán los más beneficiados en cuanto a su reactivación económica, por la ubicación y la nueva disposición en cuanto a sus horas laborales, en el que la gente más recurre a esos sitios.

Análisis

Quintana Roo es un estado fuertemente influenciado por el turismo que ha sufrido un estancamiento en su desarrollo económico desde que comenzó la pandemia hace un año y medio.

Siendo Chetumal la capital del estado, y que su fuente de economía sea el turismo, en el que el bulevar bahía es uno de los lugares más recorridos por los turistas, en el cual que se generan las principales fuentes de empleo, no solo se vieron afectados los negocios, también muchas familias que por el desempleo tuvieron que recortar gastos o buscar la manera de sobrellevar la situación.

Algunos locales optaron por implementar estrategias para seguir a flote, como hacer entregas a domicilio, recoger en el local, reducir sus precios, sin que los comensales pudieran acudir a consumir en los locales, tomando en cuenta las medidas sanitarias para evitar la propagación del virus entre los trabajadores.

Pues bien, algunos lograron sobresalir, pero otros tantos más no pudieron, tuvieron que cerrar temporal o peor aún, definitivamente sus negocios.

Conclusiones

De acuerdo con esto, podemos notar que la pandemia por COVID-19 ha tenido un gran impacto económico y social a nivel mundial, haciendo que las personas atraviesen situaciones difíciles como pérdida de familiares, amigos o el cierre de sus negocios que son el sustento de su familia.

En Quintana Roo afecto en gran porcentaje a las Mipymes restauranteras, por lo que son los lugares más recorridos en referencia a los turistas, sobre todo las ubicadas en el bulevar bahía, muchos negocios optaron por cerrar

¹² INEGI (2021). *Conociendo la industria restaurantera*

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

¹³ Montañez J. (2021). Al menos 30 restaurantes de Chetumal, a la quiebra. *Diarioimagenqroo.mx*

<https://diarioimagenqroo.mx/noticias/?p=184645>

¹⁴ Galera A. (2021). Restaurantes y bares de Chetumal festejan el avance al semáforo amarillo.

Novedades Quintana Roo

<https://sipse.com/novedades/restaurantes-y-bares-de-chetumal-festejan-el-avance-al-semaforo-amarillo-408329.htm>

temporalmente en cuanto otros pudieron adaptarse estratégicamente, otras cuantas más tuvieron que cerrar definitivamente.

Limitaciones

Lo más recomendable para tener más certeza en la investigación es visitar los negocios que aún están funcionando, realizando entrevistas y conversando a fondo los detalles de la investigación.

Referencias

- México, B. (2020, octubre 21). *Pymes ante el Covid-19: ¿Qué hacer para sobrevivir?* Educación Financiera. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/opinion/pymes-ante-el-covid-19-que-hacer-para-sobrevivir.html>
- INEGI (2020). *CENSOS ECONÓMICOS 2019*. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5818>
- CEPAL (2020). *Informe especial COVID-19*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Organización Internacional del Trabajo (2020). *El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf
- Torres (2022). *Ajuste organizacional ante las contingencias: Respuesta de la PYME mexicana a la pandemia COVID -19*. Revista Visión Gerencial, 21(1), pp. 160-172. <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencia>
- Yarda (2021). Definición de Efecto. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/efecto/>. Consultado el 05 de junio del 2022
- Samuelson & Nordhaus (2006). *Economía*. McGraw-Hill Latinoamérica, pp. 04.
- Economía (2017). *Microempresas*. Secretaría de Economía. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Westreicher (2015). *Pyme – Pequeña y mediana empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- INEGI (2021). *Conociendo la industria restaurantera*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf
- CEPAL (2020, julio 8). *Mipymes y el COVID-19*. Cepal.org. <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- INEGI (2021). *Conociendo la industria restaurantera*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf
- Montañez J. (2021). Al menos 30 restaurantes de Chetumal, a la quiebra. *Diarioimagenqroo.mx*. <https://diarioimagenqroo.mx/noticias/?p=184645>

El Control Interno Contable de los CFDI como Medio de Prevención Fiscal en una Tienda de Autoservicio en Mexicali, Baja California

Lic. Mitzy Samara Hernández Avalos¹, Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez², Dra. Sosima Carrillo³

Resumen— La presente investigación tiene como propósito identificar la importancia del control interno de los comprobantes fiscales digitales por internet (CFDI) como medio de prevención fiscal en una tienda de autoservicio ubicada en Mexicali, Baja California la cual derivado de la vulnerabilidad de sus sistemas contables ante la implementación de nuevos requisitos en los CFDI recibía revisiones electrónicas que pudieron solventarse mediante la aplicación de procesos que permitieron mejorar el control interno contable en la revisión de los comprobantes para prevenir en materia fiscal revisiones por parte de la autoridad hacendaria. Aplicando un método mixto, con enfoque cuantitativo, de tipo documental, transversal y de caso de estudio se pudo comprobar la funcionalidad del control interno contable de los CFDI es un medio de prevención fiscal en la empresa en cuestión lo que permitió establecer procesos que sirven como guía para elaborar reportes en el llenado de las declaraciones de impuestos y contestación de requerimientos.

Palabras clave—Control Interno Contable, Comprobantes Fiscales, Prevención Fiscal.

Introducción

El deber de los ciudadanos de contribuir al gasto público se encuentra plasmado en nuestra carta magna en su artículo 31 fracción IV por tal motivo el Servicio de Administración Tributaria (SAT), ha aplicado distintos mecanismos de comprobación y control a sus sistemas informáticos, uno de los más importantes ha sido el de la facturación electrónica, pues permite identificar plenamente las operaciones que llevan a cabo los contribuyentes, es por lo cual la factura es un documento clave en la recaudación tributaria. Por tal motivo las autoridades tributarias, se han mostrado a la vanguardia de los cambios tecnológicos que se suscitan en el mundo haciendo adecuaciones a sus sistemas informáticos para generar, almacenar y comprobar información cada día más detallada de las operaciones que llevan a cabo los contribuyentes.

Otro aspecto importante que fortalece una mayor contribución al gasto público se compone por el esfuerzo de las autoridades administrativas por combatir la evasión y defraudación fiscal por tal motivo el esquema de facturación electrónica representa una pieza clave para controlar las operaciones y el tipo de información que le es útil a la autoridad administrativa que se ha centrado en fortalecer los requisitos de comprobación de los comprobantes digitales. La evolución a una facturación electrónica proponía beneficios para los emisores de facturas en sus inicios, caracterizada por una simplificación en la elaboración de los documentos de manera autónoma por cada emisor y con la oportunidad de salvaguardar la información digitalmente ante cualquier contingencia. Sin embargo, más tarde, la facturación electrónica, generaría todo menos la simplicidad en la elaboración de dichos documentos. Para ejemplificar la evolución de la Facturación Electrónica en México mostramos la Figura 1.



¹ La Lic. Mitzy Samara Hernandez Avalos es Estudiante de Posgrado Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Mexicali. Mitzy.hernandez@uabc.edu.mx (autor correspondiente)

² La Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez es Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Mexicali. Cisneros.jessica@uabc.edu.mx

³ La Dra. Sosima Carrillo es Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Mexicali. Sosima@uabc.edu.mx

Justificación

Para contextualizar la importancia de este estudio basta con señalar que México es uno de los países más avanzados en sistemas de facturación electrónica y ha sido reconocido por organismos como el Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT) por innovación a la Administración Tributaria al aplicar controles como los que ha desarrollado en la emisión de comprobantes fiscales digitales, es por tal motivo que su debido cumplimiento es una clave esencial para toda empresa incluida la de este caso de estudio por tal motivo este trabajo de investigación es de vital importancia ya que resulta trascendental contar con un control interno contable adecuado que pueda ser un medio de prevención fiscal, es decir, que evite lo más posible, tener diferencias entre lo declarado y los controles que mantiene la autoridad hacendaria en sus bases de datos, pues en caso contrario esto conduciría a la determinación inadecuada de impuestos, acreditamiento indebido de IVA y en actos de vigilancia como cartas invitación que resultan un procedimiento molesto para la empresa, además de poner en riesgo la toma de decisiones ante un mal análisis de la información.

De acuerdo con información de medios nacionales como el periódico milenio en los últimos años el SAT ha fortalecido su área informática, invirtiendo en tecnología de inteligencia artificial que por medio de algoritmos logra identificar omisiones o malos cálculos de impuestos, pero además está generando análisis de la información para identificar inconsistencias entre lo declarado y lo emitido o recibido, así como las tendencias que desarrolla una entidad en la cantidad de emisiones de facturas o notas de crédito y cancelaciones que solicita y la relación que pudiera tener con clientes y proveedores que pudieran encontrarse en el 69-B del CFF, con este tipo de inversión se ha logrado un aumento en la recaudación del 76% comparado con años anteriores. Por lo que ante estas situaciones es importante desarrollar medios de defensa y sobre todo prevención ante futuros escenarios de fiscalización.

Hipótesis

¿Es el control interno contable de los CFDI un medio de prevención fiscal, en una tienda de autoservicio en la ciudad de Mexicali, Baja California?

Objetivo general

Analizar los requisitos establecidos para la deducibilidad de los comprobantes fiscales digitales por internet (CFDI), identificar la complejidad que representa su cumplimiento para una tienda de autoservicio en la ciudad de Mexicali, Baja California y establecer procesos que permitan mejorar el control interno contable que funja como un medio de prevención fiscal en el pago de impuestos y ante revisiones electrónicas por parte de la autoridad administrativa.

Objetivos específicos

- Examinar los lineamientos de los comprobantes fiscales digitales a fin de conocer el alcance de los requisitos que establece la ley y sus implicaciones fiscales en la deducibilidad y/o acreditamiento.
- Establecer procesos que permitan administrar de forma eficiente y eficaz la información contenida en los comprobantes fiscales digitales
- Generar reportes que sean útiles para la toma de decisiones del departamento contable, presentación de impuestos y contestación de cartas invitación.

Referencias bibliográficas

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través de sus oficinas autorizadas está facultada por el Código Fiscal de la Federación como ente recaudatorio en materia tributaria. Uno de sus principales objetivos es evitar las formas de evasión y elusión que aún siguen practicando algunos contribuyentes y por eso de manera conjunta con organismos como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) elaboran políticas que ayuden a aprovechar al máximo la recaudación tributaria. Permitiendo así que a lo largo de los años la autoridad hacendaria actualice sus actos de fiscalización implementando un “modelo de Riesgos” que es definido por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como una herramienta que permite identificar factores de riesgo o cambios significativos en el comportamiento de las operaciones derivado de sus registros manifestados en sus facturas. Es por eso que controlar el tipo de información que contiene un Comprobante Fiscal Digital (CFDI) es de suma importancia

para este organismo y recientemente ha implementado una serie de reformas fiscales para incorporar especificaciones únicas a dichos comprobantes.

Marco Conceptual.

Para la presente investigación es importante conceptualizar algunos elementos íntimamente relacionados en este caso de estudio, dado que de su comprensión situaremos el problema dentro de las perspectivas de investigación de otros autores que nos ayudaran a comprender el alcance de este proyecto a fin de corroborar la hipótesis planteada, así como el alcance de los objetivos. En ese sentido, se desarrollan los conceptos de facturación electrónica, control interno, prevención fiscal y evasión fiscal, con base en investigaciones previas.

- **Factura Electrónica.** Barreix y Zambrano (2018) lo definen como un documento electrónico que registra operaciones de una entidad en los ámbitos comercial, financiero y tributario, por otra parte, Feregrino (2019) destaca que deben reunir las especificaciones manifestadas en código fiscal de la federación (CFF). Actualmente existen 5 tipos de CFDI del tipo ingreso, egreso, traslado, nómina y de recepción de pagos. Su estructura se encuentra formada por nodos denominados Lenguaje de Mercado Extensible (XML) que permite el intercambio de datos estructurados de manera más sintetizada, lo que permite definir en sectores la información que se desea analizar.
- **Control Interno Contable.** Rodríguez (2009) lo destaca como una herramienta para la prevención de fraudes y el hallazgo de errores, mientras que Estupiñán (2021) puntualiza su importancia en el sentido de que debe ejecutarse por un responsable que vigile el cumplimiento y guie a los demás miembros de la organización, del mismo modo Pereira (2020) señala que el control interno ha sufrido una evolución en la actualidad pues permite establecer herramientas preventivas y no solo correctivas, finalmente Laski (2006) manifiesta que el control interno tiene el propósito de proteger los recursos, promover la exactitud y confiabilidad de la información financiera así como una pieza fundamental para el cumplimiento de metas y objetivos.
- **Prevención Fiscal.** Villegas (2004) define este concepto como el estudio de determinados hechos, que según las leyes encuadran en acciones que generan un beneficio fiscal sin descuidar la intención del fondo y la intención de la operación, una forma de apearse a buenas prácticas es implementando modelos como el “Compliance Fiscal” definido por la OCDE como un manual que recopila una serie de normas y procedimientos que establecen mecanismos de control, prevención, gestión y reacción frente a riesgos fiscales que pudiera enfrentar una organización.
- **Evasión Fiscal.** Cisneros (2022) lo define como un fraude al fisco consistente en una evasión o falsa declarativa que conlleva a grandes consecuencias fiscales, además de afectar económicamente al país al obtener una menor recaudación que desencadena en problemas sociales como servicios públicos deficientes y competencia desleal contra empresas que si cumplen. En México uno de los mayores retos se ha enfocado en combatir los delitos de defraudación fiscal mediante esquemas de facturación apócrifa, es por eso que de la mano del Gobierno Federal se ha tipificado este tipo de delitos equiparable a los de delincuencia organizada.

Metodología

Ante todo, lo expuesto con anterioridad este caso de estudio fue enfocado en una empresa de autoservicio situada en Mexicali, Baja California dedicada al comercio de artículos de ferretería con más de 70 años en el giro y 11 sucursales a lo largo de la ciudad, que además está en planes de expansión a lo largo de varios estados de la República Mexicana. La cual por el gran nivel de operaciones que realiza principalmente ventas al público en general es catalogada bajo la clasificación de fiscalización de empresa de Grandes Contribuyentes.

El método que se aplica es mixto, de tipo documental, transversal y de caso de estudio, De acuerdo con Stake (1998), de un estudio de casos se espera que abarque la complejidad de un caso particular. El enfoque utilizado para desarrollar la investigación en cuestión fue el mixto, que combina cualidades cuantitativas y cualitativas de la información. Como señala Bernal (2019) el enfoque cuantitativo posee como una de sus características el ser analítico es decir toma un problema en lo específico y descompone sus elementos, con la finalidad de entenderlos de manera integral y relacionarlos con el entorno. Se eligió este enfoque debido a que el objetivo fue analizar la importancia de establecer procesos que permitan mejorar el control interno contable en materia de los CFDI que funja como un medio de prevención fiscal en el pago de impuestos y ante revisiones electrónicas por parte de las autoridades administrativas que de acuerdo con Ceballos Peña (2015) son procesos automatizados de los que hace mano la autoridad para solicitar documentación que aporte un esclarecimiento de diferencias detectadas, se presenten correcciones o se abstenga de contestación lo que traería consigo un acto administrativo. Por otra parte, el método cualitativo se caracteriza por

mantener como propósito primordial la recolección y el análisis de datos que permite afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes durante el proceso de investigación (Hernández & et. al. 2014) de tal modo que se llevó a cabo una revisión documental sobre todas las normas fiscales aplicables a la facturación electrónica, los modelos de control interno existentes y su relación con los antecedentes de la empresa caso de estudio por el periodo comprendido desde el inicio de la facturación electrónica versión 3.3 en 2017 al 2020.

La hipótesis es verificar o rechazar la hipótesis de este estudio sobre si el control interno contable de los CFDI es un medio de prevención fiscal, en una tienda de autoservicio en la ciudad de Mexicali, Baja California. El instrumento de medición utilizado en esta investigación es revisión documental, análisis estadístico de la información contenida en cuestionarios y una entrevista semiestructurada que permita evaluar el proceso de control interno que se aplica en la entidad. La investigación es transversal debido a que los datos se recolectan en un solo momento y periodo de tiempo para posteriormente, realizar una descripción comparativa de los mismos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La muestra fue no probabilística o dirigida, debido a que la población participante es el personal administrativo de una tienda de autoservicio de la localidad (Hernández et al, 2014). El desarrollo de esta investigación se realizó bajo el análisis de las siguientes variables ejemplificadas en la figura 2:

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
FACTURACION ELECTRONICA	(BARREIX Y ZAMBRANO,2018) DOCUMENTO ELECTRONICO QUE REGISTRA LAS OPERACIONES COMERCIALES, ELABORADO CON ESTANDARES TECNOLOGICOS QUE GARANTIZAN LA SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD (SAT) , (SCJN) EL DOCUMENTO DONDE SE MANIFIESTA EL HECHO IMPONIBLE O RAZON DE NEGOCIOS QUE SE DESEMPEÑA PARA EFECTOS TRIBUTARIOS.	REQUISITOS DEL CFDI	CONOCIMIENTO DE LOS TIPOS DE CFDI ESTUDIO DEL ANEXO 20
		VALIDACION DEL CFDI	USO DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS DETERMINACION DE LA DEDUCIBILIDAD Y/O ACREDITAMIENTO
		RESPONSABLES DEL CONTROL INTERNO	IDENTIFICACION DEL PERSONAL Y AREAS INVOLUCRADAS DEFINIR EL GRADO DE RESPONSABILIDAD
			BENEFICIOS DEL CONTROL INTERNO
PREVENCION FISCAL	(RAE) PREPARACION ANTICIPADA QUE EVITA RIESGOS, GONZALEZ VILLEGAS (2004) ESTUDIO DE LAS LEYES FISCALES, DESEMPEÑO DE ACCIONES, AHORROS FINANCIEROS EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES APEGADAS AL DERECHO	ESTRATEGIA DE PREVENCION	IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE PREVENCION
		CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES	ELABORACION DE REPORTES QUE PERMITAN MEDIR EL NIVEL DE CONFIABILIDAD DE LA INFORMACION

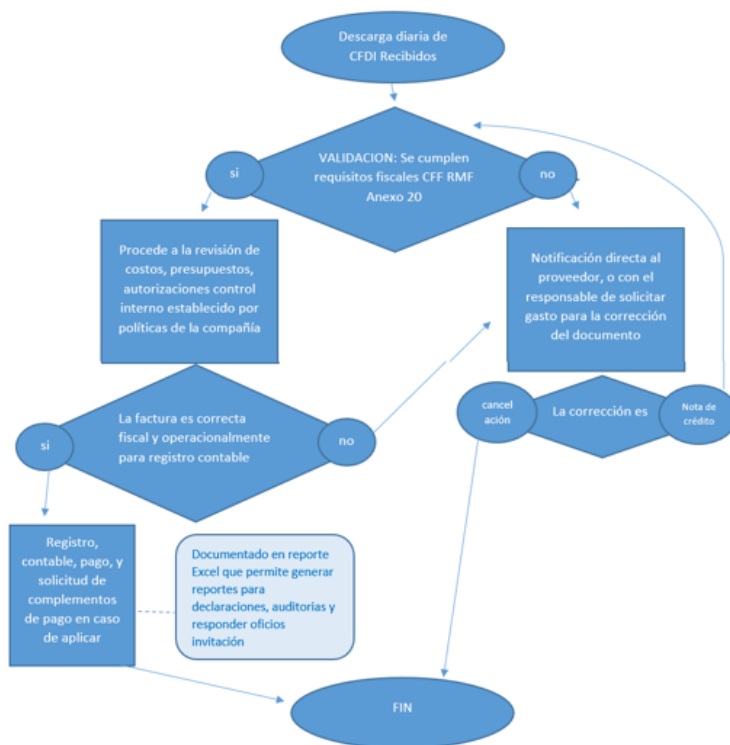
Figura 2. Operatividad de las variables. Elaboración propia

Comentarios Finales

Resumen de resultados

Con base a los resultados de la presente investigación, se puede afirmar que el objetivo general ha sido alcanzado satisfactoriamente, toda vez que de la información obtenida de la entrevista semiestructurada que fue aplicada al Gerente Administrativo dado que es el máximo nivel jerárquico de supervisión en los procesos contables que se ejecutan se obtuvieron los elementos que destacan un correcto procedimiento de control interno contable en la revisión de los CFDI, dichos procesos se identifican en el cuadro 1.

Cuadro 1. Esquema de control interno contable aplicado



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo la aplicación de cuestionarios consistentes en 24 reactivos de opción múltiple que arrojaron datos estadísticos mediante la escala de Likert para conocer el nivel de satisfacción y sobre los cambios en facturación electrónica, los procesos de control que se aplican y las medidas de prevención derivado de estos controles, dando como resultado que los usuarios relacionados diariamente con la recepción y/o envío de comprobantes fiscales digitales se han visto beneficiados en el desarrollo de sus procesos de revisión mediante la aplicación de este modelo permitiendo identificar previo la emisión de un CFDI los elementos que debe contener, así mismo la mayoría de los encuestados cuenta con capacidades para detectar y corregir deficiencias omitidas por otros departamentos lo que ha permitido un mayor flujo de información financiera que sirve de ayuda para la elaboración de reportes, garantizando un correcto calculo y presentación de impuestos lo que ha disminuido considerablemente el riesgo de recibir revisiones electrónicas por parte de la autoridad en la medida que se aplican eficientemente estos controles siendo estos elementos un medio de prevención fiscal ante futuras contingencias. Esto es fundamentalmente importante para la toma de decisiones de la organización, toda vez que la empresa en la que se realiza el caso de estudio desarrolla un gran volumen de operaciones y registra alrededor de 50,000 CFDIS anuales.

Conclusiones

La aplicación generalizada de este modelo de control interno contable dentro de la organización ha traído consigo beneficios, primero en el manejo de la información con la finalidad de resolver inconsistencias detectadas de años anteriores por la autoridad Hacendaria sea mediante la contestación de oficios invitación o mediante la solventación de información en entrevistas virtuales. Segundo, mediante la aplicación generalizada de este modelo de control interno contable seguirá aplicándose con la finalidad de evitar futuras invitaciones a regularizar la situación fiscal del contribuyente. Es importante mencionar que para cualquier socio o accionista es esencial que su empresa marche de la manera adecuada y más en la cuestión tributaria, por lo que, al proporcionar certeza en los procesos de control interno contable, se proporciona certeza en la información financiera. Finalmente, como un beneficio adicional

detectado se puede mantener la información en archivos electrónicos que permite elaborar reportes para el llenado de declaraciones y de igual modo en papeles de trabajo soporte para las revisiones de auditoría.

Referencias

a) Documentos impresos

Libro:

- Barajas Sara, Campos Raymundo, Sorbazo Horacio, Zamudio Andrés (2011), Evasión Fiscal derivada de los distintos esquemas de facturación, centro de estudios económicos. México D.F, Colegio de México. (COLMEX)
- Barreix Alberto, Zambrano Raúl (2018), Factura Electrónica en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT)
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Editorial Pearson.
- Feregrino, Paredes Baltazar (2019) Diccionario de Términos Fiscales 9ª. Edición. México. Editorial: ISEF
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación cuarta edición. México. Editorial: McGraw Hill.
- Rodríguez Valencia Joaquín (2009). Control Interno un efectivo sistema para la empresa. 2da Edición México Editorial Trillas
- Stake Robert E (cuarta edición 2007) Investigación con estudio de casos. Editorial Ediciones Morata S.L. Madrid España.

b) Documentos electrónicos

Leyes:

- Código Fiscal de la Federación (2022) recuperado marzo 2022 de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFE.pdf>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2022) recuperado marzo 2022 de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Guía de llenado del CFDI versión 3.3 y 4.0 recuperado marzo de 2022 de: http://omawww.sat.gob.mx/tramitesyservicios/Paginas/anexo_20_version3-3.htm
- Guía Básica de características de archivos .XML SAT recuperado 13 de noviembre de 2022 <https://www.sat.gob.mx/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1461173762090&ssbinary=true>
- Ley del Impuesto sobre la renta (2022) recuperado marzo 2022 de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf>
- Resolución Miscelánea Fiscal para el ejercicio 2022 recuperado marzo de 2022 de: <https://www.sat.gob.mx/normatividad/57558/resolucion-miscelanea-fiscal---rmf>
- Suprema Corte de Justicia de la Nación Tesis 1ª CLXXX/2013 (10ª) Registro Digital 2003506 recuperado Julio 2022 de: <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2003506>

Libro electrónico:

- Ceballos Peña Cesar A. (2015) Contabilidad electrónica y su trasfondo Fiscal. Editorial Ceballos <http://eesjojutla.com/wp-content/uploads/2019/11/Contabilidad-Electronica.pdf>
- Estupiñán Gaitán Rodrigo. (2021) Control Interno y Fraudes 4ta Edición Bogotá Colombia Edición: Ecoe Ediciones S.A.S. https://www.google.com.mx/books/edition/Control_interno_y_fraudes_4ta_edici%C3%B3n/fk5hEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estudios+cientificos+sobre+el+control+interno&printsec=frontcover
- Franco Nieves Thania (2019) Tesis Impacto Fiscal en las Microempresas de la ciudad de Ensenada por la implementación del Anexo 20 de la RMF en el CFDI. Universidad Autónoma de Baja California recuperado Octubre 2022 de: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/685/1/ENS090879.pdf>
- Pereira Burgos. (2020) Caleidoscopio de las ciencias sociales. Editorial Mórela Pereira Burgos https://uploads-ssl.webflow.com/5c04129d54fdead855217145/5ed96ce4b17cb4ebf2df27ab_CONTROL%20INTERNO%20COMO%20HERRAMIENTA%20ANTIFRAUDE%20PARA%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf
- Sánchez Surita Emir. (2006) Tesis. [Factura Electrónica como método de regular el sistema tributario en México. Universidad Autónoma Nacional de México \(2006\) recuperado Octubre 2022 de: https://aca.bibliotecas.unam.mx/](https://aca.bibliotecas.unam.mx/)

Archivos Estadísticos:

- Servicio de Administración Tributaria. Reporte de la recaudación obtenida de los programas de control de obligaciones <https://datos.gob.mx/busca/dataset/vigilancia-de-obligaciones/resource/3dc8bd28-d61a-4ac9-9a7b-48dd59c1d02b>
- Servicio de Administración Tributaria. Reporte del número de facturas electrónicas emitidas <https://datos.gob.mx/busca/dataset/factura-y-e-firma>
- Servicio de Administración Tributaria. Reporte de la recaudación obtenida de la fiscalización <https://datos.gob.mx/busca/dataset/auditoria/resource/03aac380-0e6a-4bfb-9a27-d3fc8f4f3a12>

Archivo de Video:

- Servicio de Administración Tributaria. (03 de septiembre de 2014). Infórmate. Historia de la Facturación electrónica en México. https://www.youtube.com/watch?v=n87ELTcUw_8

Artículo de revista:

- Aguirre Quezada Juan & Sánchez Ramírez María (2019) Cuaderno de Investigación Senado de la Republica Artículo Evasión Fiscal en México recuperado Octubre 2022 de: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4338/Cuaderno%20de%20Investigaci%C3%B3n%2055.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García Hernández Christian (2020) Consecuencias jurídico fiscal de las operaciones con EFOS y EDOS. Revista electrónica EXLEGE Universidad de La Salle Bajío Año 3 Núm. 5 recuperado octubre 2022 de: https://bajio.delasalle.edu.mx/revistas/exlege/pdf_5/exlege_05_art_05-garcia_hernandez.pdf
- Laski J Pablo (2006) El control interno como estrategia de aprendizaje organizacional: el modelo COSO y sus alcances en América Latina. Revista Gestión y Estrategia Recuperado marzo 2022: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4954>
- Montemayor Lozano y et al. (2020) Efectos en épocas disruptivas de cambios fiscales mediante el sentimiento de social media: caso de estudio aplicado a México. Revista Vincula Tegica EFAN. Universidad Autónoma de Nuevo León recuperado Agosto 2022: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/39_Montemayor_Rodriguez_Galindo.pdf
- Montiel Carmela, Maldonado José Joaquín, Maldonado José Alejandro y López celestina. (2018) La Contabilidad Electrónica y las Auditorías Electrónicas en México. Revista Aplicación del Saber casos y experiencia Vol. 4 Tomo 10. Academia Journals. Recuperado marzo de 2022.

<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/6009e697c399e276fd10ba71/1611261605188/Aplicaci%C3%B3n+del+Saber+Vol.+4+-+Tomo+10+-+2018.pdf>

Salas Vargas Abel (2022) Lo que debes Saber sobre la versión 4.0 del CFDI. Revista Prodecon-tigo Núm. 8 abril de 2022 PRODECON recuperado Julio de 2022. <https://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2022/05/ANEXO-NOTICIAS-FISCALES-2022-64.pdf>

William Bautista Guillermo (2018). Prevención del fraude en las organizaciones. Revista Contaduría Pública. Instituto Mexicano de Contadores Públicos paginas 20-24. Recuperado Octubre de 2022 de: https://contaduriapublica.org.mx/wp-content/uploads/2018/09/09_contaduria_2018.pdf

Artículo de periódico:

Redacción Milenio Diario SA de CV (2022, 28 de abril). Con inteligencia artificial y robots recaudan 76 por ciento más. Sección negocios. Recuperado el 11 de julio de 2022 de: <https://www.milenio.com/negocios/inteligencia-artificial-robots-recaudan-76-ciento>

Redacción Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (2022). Luchando Contra la Elusión Fiscal Nacional. Recuperado julio de 2022. <https://www.oecd.org/acerca/impacto/con-el-traslado-de-beneficios-al-extranjero.htm>

Redacción Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2019). Seguimiento de la estrategia contra las operaciones Simuladas (Factureros) Comunicado. Recuperado agosto de 2022. <https://www.gob.mx/sat/prensa/seguimiento-de-la-estrategia-contra-las-operaciones-simuladas-factureros>

Redacción Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2021). [Servicios Fiscales Digitales en México: Evolución](#). Comunicado. Recuperado septiembre de 2022. ; [Servicios fiscales digitales en México Evolución SAT by AMEXIPAC - Issuu](#)

Redacción Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2018). Previene SAT sobre prácticas indebidas en la emisión de facturas. Comunicado. Recuperado septiembre de 2022: [Previene el SAT sobre prácticas indebidas en la emisión de facturas | Servicio de Administración Tributaria | Gobierno | gob.mx \(www.gob.mx\)](#)

Redacción Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2015). [Foro Internacional de tributación Digital 2015. La Nueva Administración Tributaria en México recuperado octubre 2022 de: https://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/ANEXO-NOTICIAS-FISCALES-270.pdf](#)

Afectaciones Producto de la Pandemia COVID-19 en la Situación Financiera de las Pequeñas Empresas Restauranteras de Chetumal Quintana Roo, y Estrategias para su Sostenibilidad

Carlos Alberto Hernández Avilez¹, José Ezequiel Balam Castillo², Romualdo Ramírez Castro³,
Dr. Robert Beltrán López⁴, Dr. Eustacio Díaz Rodríguez⁵

Resumen—La situación a consecuencia del COVID-19 generó grandes estragos por todo mundo siendo uno de ellos la economía mundial generando un interés por realizar la presente investigación con la finalidad de brindar conocimiento sobre cuáles son las principales afectaciones de la pandemia en la situación financiera de las pequeñas empresas restauranteras de Chetumal. De igual manera dar a conocer cuáles son algunas de las estrategias que están aplicando para ayudar a la sostenibilidad de sus negocios. Según Valdés Díaz & Soto (2012) las MiPymes representan a nivel global el 90% de las empresas existentes aportando un 50% al PIB y el 50% de empleos, características que representan fielmente a la ciudad de Chetumal. En la actualidad se busca que más personas se animen a emprender, ya que la pandemia obligó al confinamiento y limitaciones de personas en un establecimiento por ello es lógico que afectó directamente a sus negocios.

Palabras clave—COVID-19, MiPymes, contabilidad.

Introducción

En el año de 2019 apareció en el mundo una nueva y totalmente desconocida enfermedad, las consecuencias de este no tardaron en verse reflejadas.

Los fallecimientos iban en aumento y el confinamiento total era razonable, sin duda fue la mejor forma de evitar los contagios y por ende disminuir las muertes, de esta manera se tuvo una de las medidas más drásticas que se pudo haber tomado. Sin embargo, esto impactaría por otro lado, para el ámbito de la salud el confinamiento era la mejor opción, pero para el sector de la economía, no lo fue.

Para tener una idea, el Banco Mundial (BM, 2021) declaró que en el continente americano llevaría varios años recuperarse de los daños tenidos producto del COVID-19, si los países no tomaban medidas rápidas para poder impulsar su economía y salir rápido de un proceso de recuperación que por sí solo es lento, tomando en consideración que se está viviendo el mayor nivel de pobreza en décadas.

Por otro lado, el gobierno mexicano obligó al cierre de las empresas que no se consideraban estrictamente necesarios y fue así que las empresas objeto de estudio de esta investigación fueron de las más perjudicadas por esta medida, estando ellas en el último lugar de la escala antes mencionada, al no considerarse de primera necesidad.

Y el tiempo de espera para su reapertura fue mayor, un periodo aproximado de un año sin percibir ingresos, el miedo de la población de salir de casa o de consumir alimentos hechos por terceros, entre otras más situaciones que se pudieran mencionar. Fueron algunas de las razones por la que una empresa pudiera haber tenido una crisis en su situación financiera.

Sumado a ello, el sector restaurantero de esta ciudad capital a comparación de otras ciudades como lo pueden ser Cancún o Playa del Carmen, no es tan potenciado debido a la falta de llegada de turistas. Esto ya implica un escenario complicado en la ciudad para este sector de la economía aunado a ello la llegada de esta pandemia dio un golpe duro.

Por esa razón, la presente investigación se centrará en dar a conocer el impacto de la pandemia en la situación financiera actual de las pequeñas empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Al igual que conocer las medidas aplicadas para la sostenibilidad de las mismas.

Antecedentes

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013) menciona; México cuenta con las características para modernizar y explorar su industria turística a nivel internacional. Es importante se aprovechen las características naturales, arqueológicas y económicas que posicionan al país dentro de los primeros lugares en el ranking de países

¹ Carlos Alberto Hernández Avilez. Contador Público por el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. 115390187@chetumal.tecnm.mx

² José Ezequiel Balam Castillo. Estudiante de la carrera de Contador Público en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. 119390142@chetumal.tecnm.mx

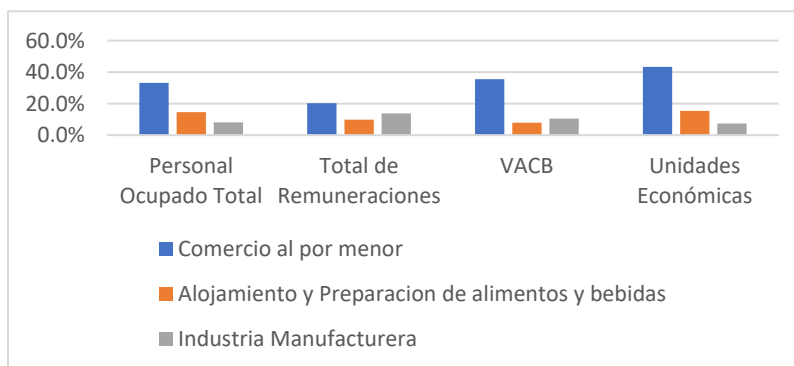
³ Romualdo Ramírez Castro. Estudiante de la carrera de Contador Público en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. 119390152@chetumal.tecnm.mx

⁴ Dr. Robert Beltrán López. Profesor del departamento CEA. Robert.bl@chetumal.tecnm.mx (autor corresponsal).

⁵ Dr. Eustacio Díaz Rodríguez. Profesor del departamento CEA. Eustaci.dr@chetumal.tecnm.mx

con mayor captación turística. Por esta razón, el turismo es prioritario para el gobierno de México debido a que genera una gran derrama económica, provee de más y mejores empleos para los mexicanos e impulsa un crecimiento sostenido.

Este potencial turístico en el estado beneficia directamente a la ciudad de Chetumal, permitiéndole generar una mayor fuente de ingresos por medio de lo que es una de sus actividades primordiales en su economía como lo son los servicios (Ver gráfica 1).



Gráfica 1. Participación en el total municipal 2014

Planteamiento del problema

Teniendo en consideración el objetivo principal de este trabajo, se planteó una pregunta de investigación que se considera congruente e importante la se basa en conocer la situación financiera de las empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal producto de la pandemia, saber los padecimientos, dificultades u afectaciones que han estado viviendo. Siendo la pregunta siguiente

¿Cuál fue el efecto de la pandemia en la situación financiera de las pequeñas empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo?

Justificación

El trabajo de investigación que a continuación se presentará se justifica debido a que las pequeñas empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo en particular, se vieron gravemente afectadas ante la llegada del COVID-19.

Antes del Coronavirus se veía como gran cantidad de establecimientos en esta ciudad cerraban sus puertas por los pocos ingresos percibidos. Por esta razón nace el interés de dar a conocer a los dueños, empresarios o emprendedores de este sector, soluciones o información que les permita generar ideas, conocimientos o propuestas que sean aplicables a sus negocios.

Objetivo general

Identificar los perjuicios que ocasionó la pandemia en las finanzas de las pequeñas empresas restauranteras chetumaleñas y cuáles son las estrategias que están aplicando actualmente para su sostenibilidad.

Objetivos específicos

Conocer la afectación financiera a las pequeñas empresas restauranteras de Chetumal producto de la pandemia.

Informar si todos los restaurantes de la ciudad tuvieron los mismos efectos en sus finanzas.

Determinar si alguna empresa de este giro se vio beneficiada con la pandemia.

Averiguar las estrategias aplicadas por el sector restaurantero en esta ciudad.

Poder conocer si realmente existe una diferencia muy marcada entre la situación financiera antes de la pandemia y en la actualidad.

Hipótesis

Los efectos de la pandemia por COVID-19 afectaron financieramente a las pequeñas empresas restauranteras de Chetumal, Quintana Roo.

Definición espacial y temporal

Chetumal, ubicada al sur de la entidad, más específicamente en lo que es el municipio de Othón Pompeyo Blanco. Dentro de su actividad económica se tiene como primer punto al turismo siendo la actividad que rige no sólo a la ciudad, sino a todo el estado. Debido a sus hermosas playas y zonas arqueológicas.

La investigación se llevará a cabo en medio de una crisis financiera y económica precedida por una pandemia la cual surgió en 2019. Dado que a la fecha más y más empresas siguen cerrando y otros no cuentan con los ingresos deseados, siendo esto desesperante para ellos.

Marco teórico

Generalidades

Zarate (2008) De una manera más específica, y en relación a un proyecto de investigación, se define el concepto de contextualización como el análisis por parte del alumno sobre el tema y contexto que da pie a su investigación.

Particularidades

La Secretaría de Economía (SE, 2012) comenta; existen tres características que hacen de Quintana Roo un estado propicio para la inversión y generación de nuevos negocios. Como lo son el gran potencial turístico, la gran calidad en su infraestructura y lo más importante la calidez de su gente, combinada con una ubicación geográfica privilegiada facilitando el acceso a mercados importantes.

Conformación económica de Quintana Roo y Chetumal

El Instituto para el Desarrollo y Financiamiento del Estado (IDEFIN, 2020) asegura que Quintana Roo es un Estado con una economía en constante diversificación y desarrollo lo cual, lo posiciona como una potencia turística en América latina. El estado de Quintana Roo está en el top de los 5 estados de la república mexicana según el (INEGI) que han tenido un mayor crecimiento económico (Ver tabla 1).

Orden	Estado	Promedio 2017	Tasa de Crecimiento Económico
1	BCS	11.2%	14.2%
2	AGS	3.8%	4.4%
3	Q. ROO	4.1%	4.1%
4	OAX	-3.5%	3.9%
5	JAL	2.9%	3.6%

Tabla.1 Crecimiento económico promedio 2018

El coronavirus y su afectación en la economía de México

El Banco de México (BANXICO, 2020) menciona; Las actividades económicas debido a la pandemia fueron frenadas y los sectores fueron afectados principalmente por la baja en la demanda de bienes o servicios por parte los consumidores como efecto del confinamiento o separación social, siendo esta una de las primeras medidas que fueron aplicadas para mitigar la propagación del virus.

El coronavirus y su afectación en la economía de Chetumal

Esta crisis económica mundial sin duda alguna genero un impacto fuerte en la economía de distintos países. Uno de ellos, México y más específicamente el estado de Quintana Roo, recibe anualmente gran cantidad de recursos provenientes del extranjero, con la llegada del turismo internacional, en las ciudades de Cancún, Playa del Carmen y Chetumal. Sin embargo, de estos tres Chetumal es quien recibe menos turistas al año en comparación a las otras dos ciudades mundialmente conocidas (Hernández Avilez, 2022).

Yam, Sebastián, Beltrán y Díaz (2022) afirman que, como resultado de esta pandemia, el impacto en la economía fue adverso. Hubo una recaudación del 34.1% en la tasa de empleos y un 88.3% en las ventas según el INEGI, el mayor afectado fue el sector turístico, siendo esta la actividad preponderante en el estado de Quintana Roo ya que constituye más del 90% de la economía del país.

Estrategias y recuperación económica

Las estrategias son empleadas en las empresas como una medida de alcanzar los objetivos que estas persiguen, sin embargo, aun cuando las empresas planeen como es debido la estrategia y procure seguirla al pie de la letra, existen también una serie de factores externos que influyen en la estructura ya marcada de la empresa, y afecten el rendimiento de estas, como lo son las crisis que puedan llegar a surgir (Sánchez y Toscano, 2022, p. 13).

El párrafo anterior es el tema que compete en esta investigación, haciendo referencia a estrategias aplicadas para casos como el que se vive actualmente. Las estrategias que sean implementadas no todas tendrán los mismos efectos, ni funcionaran igual para todas las entidades. Ahí entra lo mencionado anteriormente. Las estrategias deben ser rápidas y eficaces.

Ahora debido al confinamiento, la llegada de los turistas se ha reducido en su mayoría en la capital del Estado. Sumado a ello la decisión que tomó en su momento el país de Belice como medida precautoria. Siendo los ciudadanos de este país quienes visitaban con más frecuencia la ciudad.

Metodología

Alcance de la investigación, variables o factores del objeto de estudio

La investigación se realizó usando el enfoque cualitativo. Debido a que el objetivo consiste en proporcionar conocimientos que permitan comprender el problema planteado, siendo este, las afectaciones de la pandemia COVID-19 de las pequeñas empresas restauranteras

Instrumento de medición

Como instrumento de estudio se tuvo la aplicación de encuestas, dado que el trabajo es cualitativo. Estas encuestas fueron aplicadas a los dueños o gerentes de 15 pequeñas empresas del sector restaurantero de la ciudad de Chetumal. El objetivo es conocer cuáles son las afectaciones en el ámbito financiero producto de la pandemia y cuáles han sido estrategias aplicadas para su sostenibilidad.

Muestra objeto de estudio

El objeto de estudio fue quince distintas pequeñas empresas dedicadas al sector restaurantero, repartidas en diferentes puntos de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, en la cual respondieron preguntas clave, que ayude a poder entender, cuantificar y dimensionar los efectos de esta pandemia en su situación financiera.

Recursos requeridos

Dentro de los recursos requeridos se tienen tres puntos importantes a tener en cuenta, como son: los recursos materiales, recursos humanos y recursos financieros.

Como primer punto se hablará de los recursos de materiales, los cuales serán todos aquellos que serán requeridos para poder realizar las encuestas, como lo pueden ser: Hojas de papel, lápices, carpetas, clips, etc.

Los recursos financieros son el punto medular de este trabajo, sin ella no se podrá aplicar el instrumento de medición. Dado que no se cuenta con ningún financiamiento por parte de alguna entidad, el recurso requerido será proporcionada por el propio investigador

Procedimiento de actividades

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Elaboración del protocolo de investigación					
Revisión y correcciones					
Aplicación de entrevistas					
Recaudación de Resultados obtenidos					
Presentación de resultados					
Elaboración de Reporte final					

Tabla 2. Procedimiento de actividades de manera mensual

Resultados

Para responder la pregunta del planteamiento del problema se consideraron las siguientes preguntas:

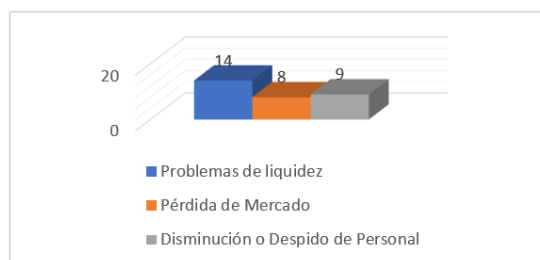
1. ¿Su organización ha sufrido alguno de los siguientes efectos?

Análisis

El principal efecto de la pandemia sobre estas entidades fueron los problemas de liquidez, y es entendible esta situación. En la pregunta anterior se observa que debido al cierre de sus negocios o las bajas ventas las empresas tenían bajos ingresos, esto no les permitía tener la liquidez suficiente para poder cumplir con sus necesidades y obligaciones. Tristemente el despido de personal fue una situación que vivieron más de la mitad de estas empresas, al no contar con el ingreso suficiente se vieron en la necesidad de despedir a sus empleados. Esto causa una recesión en la economía aumentando el nivel de pobreza.

Resultado

Figura 1. Efectos de la Pandemia en la Situación Financiera



2. ¿Ha considerado alternativas para superar la crisis?

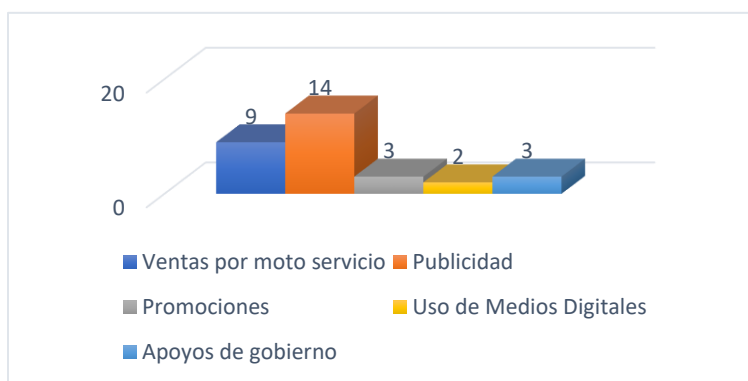
Análisis

Se observa que el sector restaurantero se vio en la necesidad de aplicar ciertas estrategias que los ayudara a sobrellevar la situación. La mayoría de este sector implemento las ventas por moto servicio, esto debido al confinamiento, la gente prefería realizar sus pedidos desde casa y estas fueran llevadas a su domicilio, esta fue una gran estrategia y es completamente seguro que gran cantidad de restaurantes la aplicaron. El uso de publicidad por medio de redes sociales fue lo más destacado. Es un medio de difusión que no genera un gasto, debido a que las redes sociales son totalmente gratuitas.

El uso de estas estrategias y herramientas como medio de subsistencias del sector restaurantero ha generado buenos resultados para ellos, teniendo un impresionante incremento de efectividad. Es claro que la mejora continua, la innovación y aplicación de nuevas ideas son sumamente importantes para una empresa y en el sector restaurantero no fue la excepción. Las estrategias antes mencionadas sin duda alguna puede ser una opción para cualquier empresa en este sector. Podría permitir recuperar el campo perdido durante este periodo.

Resultado

Figura 2. Estrategias para Superar la Crisis



Los medios de difusión por redes sociales represento la estrategia más aplicada por estas empresas. Ya que no representa un gasto para ellas debido. Estas aplicaciones son gratuitas y tuvieron diferentes usos a lo largo de esta pandemia. Se vive en el tiempo de las redes sociales, por ello muchas personas llegan a toparse con los *fanpage* de estas empresas, generando la atención de gran cantidad de clientes. Por este medio publican sus promociones, ubicación y horarios de servicio. Sin duda una media genial sin gasto alguno.

Conclusión

La pandemia a causa del COVID-19 ha afectado a todos, en este caso impacto muy fuerte en el sector restaurantero de la ciudad de Chetumal. Las medidas aplicadas para evitar el contagio limitaron y condicionaron a las personas, sumando a ello en pánico colectivo debido a la gran cantidad de muertes a causa de esta enfermedad.

La economía de este sector tambaleo, debido a la falta de liquidez representado por los bajos ingresos obtenidos, los clientes ya no querían ir a los establecimientos o consumir alimentos los cuales no fueran preparados por ellos mismo. Sin embargo, las cosas han ido mejorando con el paso de los días, llego una vacuna, permitió tener un poco de tranquilidad. Esto ha representado un gran alivio, los clientes poco a poco vuelven confiar y consumir los alimentos preparados por estas empresas.

Por esta misma razón, se comprueba la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos apuntan a una crisis financiera en el 100% de las empresas encuestadas.

Esto propicia a plantearse nuevas ideas y estrategias para poder subsistir y magnificar los ingresos. La venta por moto servicio, la publicidad por redes sociales y uso de las nuevas tecnologías que están al alcance de la mayoría de la población ha significado un medio de salida y de esperanza. Los empresarios y empleados de los distintos restaurantes confían en que esto signifique el comienzo de un nuevo camino a la mejora y el bienestar común de las empresas de esta ciudad.

Referencias

- Banco de México. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en la actividad económica sectorial en México y Estados Unidos. Consultado el 27 de abril de 2020. Disponible en <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/recuadros/%7BDA917798-4324-FE92-BED8-68E8A67CF09D%7D.pdf>
- Banco Mundial. (2021). América Latina y el Caribe: Panorama general. Banco Mundial. Consultado el 27 de abril de 2022. Disponible en <https://www.bancomundial.org/es/región/lac/overview#1>
- Hernández Avilez, C. (2022). Afectaciones en la situación financiera actual de las pequeñas empresas restauranteras de Chetumal, Quintana Roo, producto de la pandemia COVID-19 y las estrategias aplicadas para su sostenibilidad. Reporte de Residencia Profesional. Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Chetumal.
- IDEFIN. (2020). *Indicadores Económicos*. Instituto Para El Desarrollo Y Financiamiento Del Estado. Consultado el 27 de abril de 2022. Disponible en <https://qroo.gob.mx/idefin/indicadores-economicos/>
- Sánchez, E. y Toscano, J., 2022, *Análisis Sobre la Gestión Estratégica Dentro de las MYPIMES Turísticas Mexicanas Durante la Pandemia de COVID-19*. Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios. Disponible en <http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/265/185>
- Secretaría de Economía. (2012). *Quintana Roo*. Economia.gob.mx. Consultado el 27 de abril de 2022. Disponible en <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/quintana-roo>
- Secretaría de Turismo. (2013). *Programa Sectorial de Turismo*. Plan Nacional de Desarrollo. Disponible en 17 de abril de 2022. https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/programa_turismo.pdf
- Yam, N., Sebastián, A., Beltrán, R. & Díaz Eustacio. 2022. *Estado del Arte de los Efectos Económicos Causados por el COVID-19 en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Turístico en México*. Academia Journals. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/361094052_Estado_del_Arte_de_los_Efectos_Economicos_Causados_por_el_COVID-19_en_las_Micro_y_Pequeñas_Empresas_del_Sector_Turistico_en_Mexico
- Zarate, R. (2008). *Metodología Especial de Investigación Aplicada a Trabajos Terminales en Arquitectura*. Trillas. Disponible en <https://taller9.files.wordpress.com/2008/09/manual-de-tesis.pdf>

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

1. Desde el año 2020 todo el planeta se ha estado enfrentando a los impactos generados por la pandemia del COVID 19. Por esta razón, le preguntamos. ¿Esta contingencia ha puesto en riesgo a su empresa?
2. ¿Su organización ha sufrido alguno de los siguientes efectos?
3. ¿Cuál es la principal fuente de presión financiera que ha enfrentado o se encuentra enfrentando su empresa durante la pandemia de COVID-19?
4. ¿Ha considerado alternativas para superar la crisis?
5. ¿Para qué actividades usan el sitio web?
6. ¿Qué tanta interacción genera con sus grupos de interés a partir de estas herramientas?

Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social en las Mipymes del Municipio de Solidaridad

Br. Rocio Hernández Beltran¹, M.A.N. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto²,
Dr. Robert Beltrán López³, Mtra. Karla Liliana Medina García⁴

Resumen—Las Mipymes representan un significativo aporte a la economía de la sociedad, debido a que son las principales generadoras de empleo a gran parte de la población, por lo que el desarrollo sostenible para estos negocios significa una ventaja competitiva sobre aquellas que no implementan estas acciones, así mismo minimizan el impacto ambiental y social en el medio. El objetivo principal es describir la importancia de la aplicación del desarrollo sostenible a las Mipymes, a través de la Responsabilidad Social y basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, aquellas entidades económicas que apliquen las acciones correspondientes en sus actividades de producción o servicios podrán mejorar la huella ecológica y mejorar la calidad de vida para futuras generaciones.

Palabras clave— Desarrollo, sostenible, sociedad, ambiente, responsabilidad.

Introducción

La creación de riqueza y la satisfacción de necesidades para la sociedad han sido cubiertas por las empresas que brindan todo tipo de productos y servicios, sin embargo, dicha riqueza y bienestar social se obtiene a costa de un impacto ambiental y social. Según Poveda (2013), la empresa a través del tiempo ha acrecentado el daño ambiental global, por lo que la necesidad de implementar acciones que fomenten la conservación del medio ambiente, así como el desarrollo económico es de vital importancia.

Hollmann (2017) menciona que, en consecuencia, del crecimiento exponencial y la globalización generada en las últimas décadas ocasionada por las actividades industriales y comerciales, así como el consumo y la demanda masiva de dichos bienes y servicios, revelan el efecto negativo de la presencia del ser humano en el entorno ambiental a través de catástrofes naturales y también la desigualdad social y económica.

Para Madroñero y Guzmán (2018), desde los años cuarenta se comenzó a relacionar el término desarrollo con el tema ambiental, estableciendo que los problemas ambientales se encontraban dentro del contexto político y económico, dando origen a que organizaciones de carácter mundial iniciaran las celebraciones de conferencias con el fin de establecer metas, objetivos y planes que contribuyeran a un desarrollo sostenible.

Derivado de lo anterior, nace la necesidad de concientizar el cuidado del ambiente para las futuras generaciones, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (2023), en la conferencia denominada cumbre para la tierra celebrada en el año de 1992 en Río de Janeiro, el concepto de desarrollo sostenible se manifestó como una obligación y un objetivo alcanzable para las actividades socioeconómicas, concluyendo con la creación de una agenda amplia y un nuevo plan de acción para el medio ambiente y el desarrollo económico en todo mundo.

Por lo que el desarrollo sostenible en los entes económicos se ha vuelto una necesidad en la realización de sus actividades, diversos países se han unido al desafío de mejorar su impacto ambiental, la creación de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), es un claro ejemplo del compromiso de más de 200 directores de empresas de carácter internacional que buscan trabajar colectivamente implementando estrategias para el reto de la sustentabilidad empresarial, mediante el desarrollo de guías que impulsen un futuro estable y equitativo para las generaciones siguientes (WBCSD, 2023).

El concepto de sostenibilidad, según Minguet y Angels (2009) encontrado en Sánchez, Benítez, Moscoso y Muñoz (2018), se define como la búsqueda de la calidad ambiental, así como la equidad y justicia social para cada individuo de la sociedad, dicho concepto se manifiesta a través de estabilidad, variabilidad y desarrollo sostenible (Noboa, Vergara Sorhegui y Garnica, 2021).

Espinoza (2019), afirma que el desarrollo sostenible se divide en tres ejes fundamentales: social, económico y ambiental, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas, dichos objetivos recaen en los tres pilares mencionados anteriormente, reafirmando que la

¹ Br. Rocio Hernández Beltran es estudiante de Contaduría en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. 119390772@chetumal.tecnm.mx (autor corresponsal)

² La Mtra. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto es Profesora del área económico-administrativo en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. deysi.ec@chetumal.tecnm.mx

³ El Dr. Robert Beltrán López. ORCID 0000-0001-5667-8732 Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Chetumal. robert.bl@chetumal.tecnm.mx ITCHE-CA-7 Contabilidad Empresarial y Gobierno.

⁴ La Mtra. Karla Liliana Medina García es Profesora del área de ingeniería en la Universidad Tamaulipeca, Campus Reynosa, Tamaulipas, México. karla.medina28@hotmail.com

sustentabilidad no solo busca el bienestar ambiental para las futuras generaciones, sino una estabilidad económica y social (Gómez, 2018). Los ODS se distribuyen en 17 apartados, los cuales buscan ser aplicados a nivel mundial y cada gobierno desarrolla planes relacionados a estos, en México estos objetivos se aplican mediante los planes de desarrollo federal, estatal y municipal.

Dado la importancia de la implementación de la sostenibilidad en las entidades económicas nace el concepto de Responsabilidad Empresarial Social (RSE), según Jacóme, Salazar y Borja (2017), la RSE es la contribución activa y potestativo que una unidad económica incorpora para mejorar el ámbito social, económico y ambiental, transmitiendo la correcta información dentro la entidad y el buen actuar para la sociedad a través de un desarrollo sostenible para las futuras generaciones (Niño y Cortés, 2018), obteniendo beneficios como la rentabilidad, la mejora de las relaciones públicas, cambiar la reputación empresarial y responder a los desafíos sociales y ambientales (Muñoz, Ruiz y Camargo, 2020).

Aunado a lo anterior, la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés), estableció la ISO 26000 como una norma que busca implementar de manera definitiva la responsabilidad social en las empresas (Online Browsing Platform [OBP], 2023), sin importar el tamaño, giro o actividad que esta realice, dicha norma pretende ser aplicada a millones de empresas para beneficiar a todos los miles de consumidores de esas entidades buscando el desarrollo sostenible como principal objetivo, de modo que la responsabilidad social en el negocio será un factor clave para la competitividad, lejos de verlo como un gasto (Andía, 2015). Así mismo se tiene a bien considerar las ISO 14000 en la que se centralizan los sistemas de gestión ambiental considerando un marco certificable para la organización, misma que le otorga valor agregado y que provoca que los clientes sientan más confianza hacia una empresa que dispone de certificaciones sobre todo si se está involucrado con el tema de la naturaleza que hoy en día es relevante para cada individuo, (Andía, 2015).

Autor	Descripción	Concepto
Bowen (1953)	Se considera la obligación de los comerciantes para lograr objetivos respetando a la sociedad.	Responsabilidad social del empresario
David (1960)	Las acciones empresariales no tendrán justificación cuando se dañe a la sociedad por su comportamiento inadecuado al medio ambiente.	Responsabilidad social del empresario
Frederick (1960)	La organización realiza su participación a la sociedad con capital económico y humano con fines de apoyo social.	Responsabilidad social del empresario
Johnson (1971)	Una empresa consciente deberá tener la responsabilidad de velar por los colaboradores, distribuidores y sociedad en general, dejando en segundo plano la generación de riquezas para sí misma.	Enfoque del stakeholder
Carooll (1979)	Conciencia en responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica, considerando acciones corporativas en defensiva, reacción, acomodaticia y proactividad.	Modelo de las tres dimensiones
Wartick y Cichran (1985)	Responsabilidad empresarial con políticas y procesos de gestión sociales.	Modelo tridimensional
Wood (1991)	Las responsabilidades corporativas son: económica, legal, ética y filantrópica. Que se relacionan con tres niveles institucionales: legal, organizacional e individual, y las acciones corporativas se extienden a la evaluación, la gestión contable y la gestión de aplicación.	Marco institucional y extensión de las acciones corporativas
Schwartz y Carroll (2003)	Los tres los dominios de la responsabilidad social corporativa son: económica, legal y ética.	Enfoque de los tres dominios
ISO 26000 (2010)	Responsabilidad social considerando aspecto de gobernalidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores, así como desarrollo e involucramiento de la sociedad.	Partes interesadas
Comisión Europea (2011)	Proceso de integración entre la parte social el medio ambiente, ética, derechos humanos y conciencia de los consumidores que vincula a la intervención con los stakeholders.	Nuevo concepto

Figura 1. Conceptos teóricos de responsabilidad social empresarial. Fuente: Elaboración propia a partir de Ojeda y Lira (2014).

Metodología

Enfoque y diseño

El enfoque de la presente investigación es de carácter cualitativo, debido a que se encamina a un estudio de caso específico, describiendo e interpretando el fenómeno en curso a través de los principales rasgos que lo destaquen. Así mismo, el diseño recae en un modelo no experimental puesto que el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial se llevará a cabo mediante el análisis y recolección documental.

Sujetos de investigación

Los sujetos por estudiar son las Mipymes que tenga un giro con más afectación al medio ambiente, tales como la hotelería y servicios de preparación de alimentos, así mismo, estos entes son los más demandados por la zona turística a la que forma parte de la ciudad de Playa del Carmen, Solidaridad, Quintana Roo como se ilustra en la figura 1.

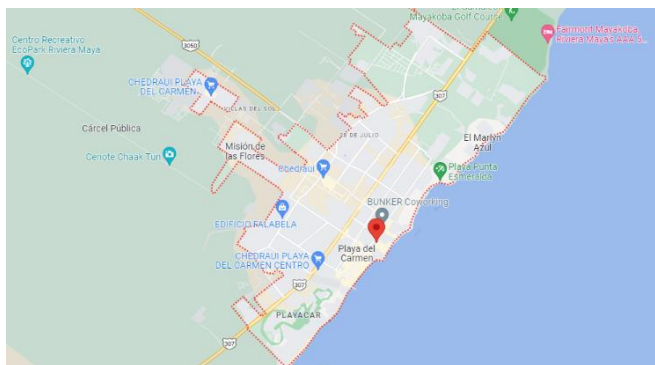


Figura 2. Área geográfica de Playa del Carmen, Quintana Roo. Fuente: Google Maps, (2023).

Es importante mencionar que, el municipio de Solidaridad es un municipio donde el turismo es la principal fuente de ingresos, por lo que el tratamiento de residuos que generan los hoteles y los establecimientos de elaboración de alimentos es significativo y forman parte del mayor porcentaje en toda la ciudad.

Método

Se inició de un análisis de una extensa revisión bibliográfica de diversos autores relacionados al tema de desarrollo sostenible, definiendo los ejes que abarca, beneficios, importancia y evolución en los últimos años. Reafirmando una investigación no experimental, pero la posible base para estudios experimentales a empresas con cualquier actividad económica, haciendo énfasis en aquellas que desarrollan actividades en el giro hotelero y de elaboración y preparación de alimentos.

Resultados

El desarrollo sostenible, según Hernández y Mendoza (2016) comprende una responsabilidad social que va relacionada con la cultura organizacional de los colaboradores que conforman el negocio, el aprovechamiento de los recursos en su máxima capacidad sin dañar el ambiente, y estos se encuentran estrechamente relacionados con la participación de los empleados a través de actividades planteadas por los directivos de las Mipymes que busquen concientizar el impacto ambiental por sus actividades realizadas.

Para Sánchez, Benítez, Moscoso y Muñoz (2018), emprender implica considerar aspectos económicos, humanos, materiales, mercado, publicidad, costos, medio ambiente, compromiso social, gobierno, constante capacitación, actualización entre muchos más que en conjunto conllevarán a una compañía que cada una de sus partes en conjunto logren el éxito, un líder guía hacia el camino que conlleve el logro del objetivo pero necesita de la ayuda de su equipo que es cada uno de los departamentos que lo integran ya que si algún aspecto no se llega a cumplir repercutiría de alguna manera en forma negativa para la empresa y que esta a su vez perjudicaría a todos los que intervienen desde socios, colaboradores, clientes, proveedores y familias. Aplicar en la organización la responsabilidad es factor clave para su permanencia y diferencia ante la competencia, como profesionista es importante tenerlo presente para transmitirlo a los comerciantes y estudiantes que se encaminan en el mundo empresarial.

Implementar las acciones del desarrollo sostenible a través de los ODS permiten a las Mipymes posicionarse en el mercado como favoritas en relación con las que no, así como la mejora de su marca y la lealtad de sus clientes por impacto positivo hacia el ambiente. La marca para muchos clientes significa calidad y confianza, por lo que la importancia de la marca tiene un valor significativo en los productos y servicios que adquieren los consumidores, así mismo permite distinguir a la empresa de las demás con sus características correspondientes. Las entidades además de tener objetivos económicos también tienen que cubrir los que viene inmersos como los derechos de un trabajador e intereses con la sociedad, ya que el todo conlleva a lograr el objetivo principal, es decir que no se puede interesar solo en la parte económica porque dejar a un lado la parte social podría obstaculizar uno de los objetivos principales como es la economía (Mayorga y Añoños, 2020).

De acuerdo con Vázquez (2019), las Mipymes que se desarrollan en las comunidades indígenas a diferencia de las que nacen en las grandes ciudades, no solo pretenden fomentar el empleo digno para los mismos miembros de su comunidad y explotar el potencial de los recursos que les provee su territorio, sino que implican una relación amigable con el medio ambiente que les permite agregar valor a sus productos o servicios. Con esto, se puede determinar que para las Mipymes ubicadas en las grandes ciudades existe una complicación mayor para aplicar un correcto desarrollo sostenible derivado de que los dueños solo pretenden a su favor maximizar su propio beneficio económico, así como utilizar los recursos a su mayor capacidad.

Con lo anterior, es necesario enfatizar la oportunidad que brinda la ISO 26000 hacia las empresas, Andía (2015), expone que esta norma se basa en la responsabilidad social a través de 3 dimensiones: económica, ambiental y social, como se ilustra en la figura 2.

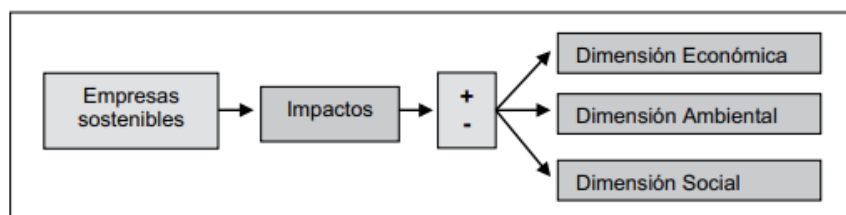


Figura 3. Impacto del desarrollo sostenible en las Mipymes a través de tres principales dimensiones. Fuente: Andía (2015).

Un modelo similar de acuerdo a Carrol (s.f) encontrado en García (2015), menciona que la responsabilidad comprende cuatro puntos indispensables: el primero es la responsabilidad económica, es decir, la remuneración que se obtendrá con las actividades empresariales que se realizan; el siguiente punto es la responsabilidad legal de la empresa, la cual es la estructura jurídica y las normas legales que cumple; como tercer apartado se tiene la responsabilidad moral, es decir, los acuerdos que se tienen con los asociados a la entidad sin necesidad de estar establecidos en un documento legal; y por último se encuentra la responsabilidad voluntaria la cual se diferencia por ser los valores y expectativas que la empresa pretende ofrecer a beneficio de la sociedad.

Es importante hacer énfasis en la responsabilidad social como un compromiso y cooperación por parte de la organización incluyendo el beneficio social, económico y ambiental, a pesar de que los entes sean de carácter privado es necesario consolidar un mismo interés que beneficie a los miembros que pertenecen a la sociedad.

Según Sotelo y Durán (2015), en su estudio realizado mencionan que, las empresas que cuentan con un alto índice de responsabilidad social en las tres dimensiones mencionadas con anterioridad, se distinguen por tener la característica de liderazgo por parte de los directivos generando un beneficio económico, el uso adecuado de los residuos que generan durante el proceso ofrece un impacto positivo al ambiente, así como el apoyo social a través de donaciones a fundaciones que brinden apoyo en especie para las personas necesitadas; así mismo, cumplen con los cuatro puntos de responsabilidad económica, jurídica, moral y voluntaria, puesto que generan empleos, bienestar social y satisfacción a los socios que la comprenden.

Con lo anterior, se puede determinar que la RSE no solo es reducir el daño ambiental generado por las actividades empresariales, sino que busca beneficiar a la sociedad o comunidad de los consumidores a través de empleo digno, buen trato, salarios justos y prestaciones necesarias, así como el beneficio hacia las personas que no puedan satisfacer sus necesidades correctamente, disminuyendo así índices de pobreza y desigualdad social, lo cual se apega directamente a los ODS. Es decir, cuando se aplica una correcta RSE también se aplican los ODS, y con estos dos factores el desarrollo sostenible se manifiesta naturalmente.

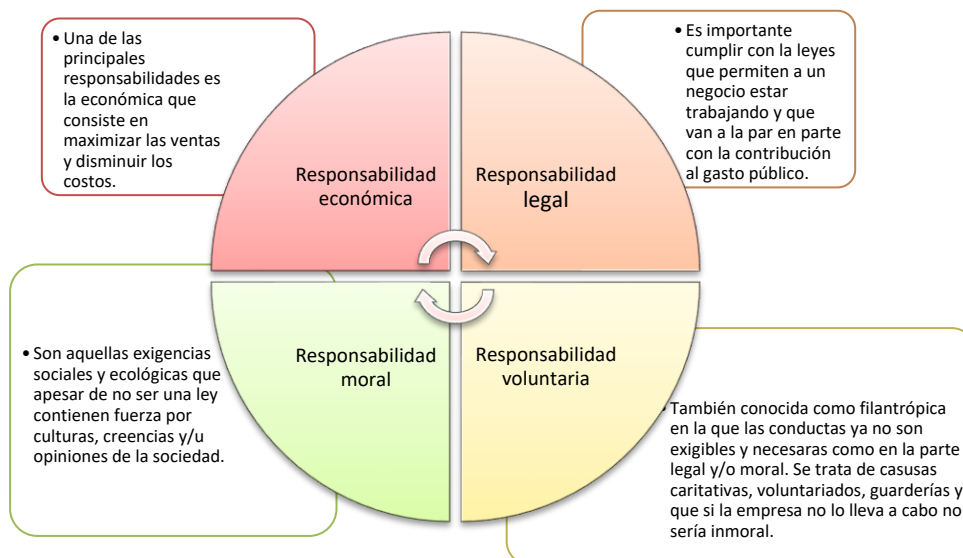


Figura 4. Niveles que determinan lo que una sociedad espera de una entidad. Elaboración propia con base en Fuente: García (2015).

El utilitarismo es conocido por diferenciar entre el bien y el mal, es decir que la opción más ética será la que causa el mayor beneficio a un gran número de individuos lo que conlleva a un proceso dialógico. Un grupo de personas de los que conforman la empresa pueden o no afectar en sentido positivo o negativo el camino al logro del objetivo en el que tienen que intervenir los niveles analíticamente diferenciales que son el económico, el legal y el moral.

Kant fue el primero en emplear una propuesta como principio de publicidad a través del cual se exponga lo que la empresa trabaja, principalmente se encausa en las cosas buenas que tiene para bien como pueden ser los precios, buen trato, asesorías, productos de calidad y desde luego la colaboración que tienen con el ambiente, fuente de vida para todos los seres vivos.

Conclusiones

El desarrollo sostenible en los últimos años ha sido un tema que las empresas buscan implementar para mejorar su permanencia en el mercado, en todos los países diversos empresarios han tomado la iniciativa con la ayuda distintos organismos internacionales para disminuir el impacto social y ambiental que su empresa genera.

Los beneficios del desarrollo sostenible para las Mipymes de acuerdo con estudios realizados en diversas partes de Latinoamérica y aquellas que implementan la responsabilidad social, así como los ODS serán preferentes para los consumidores. Es importante mencionar, que los consumidores en los últimos años buscan no solo satisfacer sus necesidades, sino que inquieran adquirir productos y servicios que tengan un impacto positivo en el medio ambiente; lo anterior, debido al incremento de fenómenos tales como el cambio climático, la contaminación, la pobreza y desigualdad social que se vive en todo el planeta.

Las entidades económicas han demostrado tener una fuerte determinación para implementar el desarrollo sostenible dentro de sus actividades económicas. Todas las empresas son conscientes que al realizar sus diversas actividades producen un efecto en el ambiente y la sociedad, algunos de estos llegan a ser irreversibles y dañinos para la biósfera, por lo que la necesidad de equilibrar y armonizar los factores sociales y ambientales con la economía se vuelve de vital importancia. El tamaño de la empresa no es factor decisivo para lograr dicha armonización, por lo que las Mipymes que busquen balancear los factores mencionados lograrán un cambio significativo para la sociedad y el planeta.

La RSE ha sido una de las acciones que ha sido producto del desarrollo sostenible, las empresas de gran escala son pioneras en ser socialmente responsables, aunque esto es debido a que se ha vuelto un requisito para operar, sin embargo, para las Mipymes este proceso no es prioridad debido a la falta de información sobre el tema y la confusión con el término de ecología o cualquier otro tópico que solo sea en relación con el ambiente.

Es importante mencionar que, si las Mipymes implementaran la RSE tendrían un impacto significativo a la sociedad, puesto que como se mencionó al inicio estos entes son los principales generadores de empleos, por lo que

el beneficio ambiental y social sería más acelerado, beneficiando la calidad de vida para los miembros colaboradores y sus familias, así como la disminución de residuos y contaminación.

Finalmente, es importante mencionar que esta investigación se seguirá desarrollando en la siguiente etapa que consta de aplicar los instrumentos pertinentes para recabar la información necesaria.

Las Mipymes dedicadas a la hotelería y elaboración de alimentos en el municipio de solidaridad son las principales generadoras de residuos contaminantes al ambiente, así como las pioneras en empleos de la sociedad, por lo que al implementar acciones responsables entorno al cuidado del medio ambiente y conservación de las áreas naturales, empleos dignos y crecimiento económico a la ciudad permitirán un cambio significativo para el estado, el país y el mundo, agregando que Quintana Roo es uno de los principales estados que generan ingresos por la parte turística al país.

El impacto ambiental que se genere hoy en día será el medio en el que vivirán las futuras generaciones, por lo que se ha creado una incertidumbre y preocupación sobre las acciones y decisiones que se toman actualmente. Los entes económicos forman un gran porcentaje en la afectación del medio y la sociedad, al implementar acciones que incrementen el cuidado del medio ambiente se logrará mejorar la calidad de vida de la sociedad y sus futuros miembros.

Referencias

- Andía, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial data*, 18(2), 55-60.
- Espinoza, G. (2019). Sostenibilidad en el emprendimiento y las Mipyme. *Universidad Andina Simón Bolívar*, (8), 103-134. DOI 10.13140/RG.2.2.30516.88960.
- García, D. (2015). Ética empresarial: Un marco ético para la responsabilidad social de la empresa. *Cuaderno de ética judicial*, 4(2), 20-34.
- Gómez, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 1(140), 107-118.
- Hernández, E. y Mendoza, J. (2016). Responsabilidad Social Empresarial para Mipymes: un Escenario de Cumplimiento Metodológico para el Desarrollo Sostenible. *Revista De Economía & Administración*, 13(1), 72-82.
- Hollmann, A. (2017). Construcción Histórica del actual concepto de desarrollo sostenible. Antecedentes de problemáticas socioeconómicas y ambientales. *Ciencias Administrativas*, (10), 15-27. <https://doi.org/10.24215/23143738e008>.
- Jacóme, I., Salazar, A. y Borja, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 1147-1158. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.3.jun.1147-1158>.
- Madroño, S. y Guzmán, T. (2018). Desarrollo Sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130. <http://dx.doi.org/10.18845/tm.v3i3.3907>.
- Muñoz, N., Ruiz, L. y Camargo, D. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02), 128-141. <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>.
- Mayorga, J. y Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>.
- Niño, T. y Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión a la literatura. *Prisma Social*, (22), 127-158.
- Noboa, J., Vergara, A., Sorhegui, R., y Garnica, L. (2021). Repensando el desarrollo sostenible en el territorio. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 19-33. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.500>.
- Ojeda, J. y Lira, G. (2014). Marco teórico de la responsabilidad social corporativa. En Conraud, E. (Coord) Responsabilidad social en empresas multinacionales en el estado de Guanajuato, Ed. Pearson, pp. 21-52
- Online Browsing Platform. (2023). *ISO 26000: Guía de responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>.
- Organización de las Naciones Unidas. (2023, 17 de marzo). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Río de Janeiro, Brasil 3 a 14 de junio de 1992*. <https://www.un.org/es/conferences/environment/rio1992>.
- Poveda, I. (2013). El desarrollo sostenible a nivel empresarial. *Ciencia en su PC*, 1, 100-111.
- Sánchez, I., Benítez, F., Moscoso, A., y Muñoz M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33-42. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v6n1a3>.
- Sotelo, J. y Durán, M. (2015). *La actitud de empresarios y directivos hacia la responsabilidad social empresarial en Mipymes del calzado de León, Gto.* XX Congreso de internacional de contaduría, administración e informática, <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2015/12.05.pdf>
- Vázquez, M. (2019). El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en comunidades indígenas en América latina. *Estudios Sociales*, 29(53), 2-22. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.617>.
- World Bussines Council for Sustainable Development. (2023, 16 de marzo). *World Business Council for Sustainable Development*. <https://www.wbcsd.org>.

Plan de Negocios para la Creación de un Parque Eco-Recreativo (Cerro del Lobo) en Pachuca, Hidalgo

Iván Hernández Ortiz¹, Alejandra Vega Barrios², Consuelo Goytortua Coyoli³, Omar Guerrero Hernández⁴, Issel Melo Campa⁵, Leticia Vázquez Fuentes⁶

Resumen -El presente documento nos presenta el plan de negocios de un proyecto de creación de un parque eco-recreativo en la ciudad de Pachuca Hidalgo, el cual busca promover una educación ambiental entre los habitantes y de esta manera fortalecer la importancia del medio ambiente y concientizarlos sobre los problemas ambientales.

El parque contara con diversas áreas donde los turistas puedan divertirse y relajarse como lo son: senderismo, area para acampar, gotcha, cuatrimoto también existirán talleres para enseñarles a los turistas diversas temas como técnicas de plantación de diversas especies, como crear abono, como diseñar jardines verticales, etc.

Su característica diferenciadora se basa en que los turistas se volverán autodidactas ya que en todo el parque se encontraran fichas técnicas en todo el parque que mostraran datos importantes de las diferentes especies y áreas que se encuentran en el parque y su importancia para este.

El estudio de mercado realizado señala que el parque es rentable ya que el mercado de Pachuca está interesado en asistir a este tipo de parques.

Palabras clave: plan de negocios, Pachuca, parque eco-recreativo, Cerro del Lobo, eco-turismo.

Introducción

El desarrollo económico de Pachuca se finco fundamentalmente en la actividad minera y posteriormente, conforme se fueron agotando los mantos mineros y se convirtieron en localidades de la capital del Estado, se modificó el centro administrativo comercial. El crecimiento extremadamente rápido y la falta de instrumentos adecuados de planificación han propiciado un desarrollo descontrolado, que ha sobre pasado la capacidad de la zona conurbada de generar servicios básicos, creando una situación ambiental insostenible. Los pobladores que viven en asentamientos denominados barrios altos sufren la presión de los problemas más graves: viviendas hacinadas e insuficientes, acceso inadecuado de los servicios, escasa higiene, infraestructura insuficiente y degradación del medio ambiente.

Uno de los problemas ambientales que más afecta especialmente a los ciudadanos del área conurbada es el avance de la deforestación en las laderas de las colinas que rodean la ciudad, así como en los ríos y arroyos que se encargan de drenar la región. La región se encuentra entre la intersección del problema de la economía y sociedad con el de la degradación ambiental, con consecuencias para el conjunto del área metropolitana de la ciudad.

Ante la problemática referida, como una de las estrategias para contener el deterioro ambiental, el Gobierno del Estado a través del Consejo Estatal de Ecología (CEE, 2008), elaboro el programa de manejo del Parque Ecológico Cubitos decretándose el 30 de diciembre de 2002, como Parque Estatal, con la finalidad de crear un espacio propicio para la protección de los recursos naturales, la contención de los procesos de erosión del suelo y fundamentalmente fomentar la cultura ambiental y ofrecer una opción para el esparcimiento a la población en general.

Como parte de esta estrategia de conservación y protección de los recursos naturales, el Gobierno del Estado y la presidencia municipal de Pachuca, acuerdan asumir acciones conjuntas, tomando como base el programa de ordenación de la zona conurbada Pachuca-Mineral de la Reforma, el decreto de expropiación del Cerro del Lobo y el Proyecto del Parque Eco- Recreativo en el Cerro del Lobo, para la instrumentación técnico jurídico.

Consiste en la elaboración del programa de manejo del área propuesta y el decreto correspondiente que deberá ser firmado por ejecutivo del Estado. La causa de utilidad pública fue el de evitar asentamientos humanos irregulares

1 Iván Hernández Ortiz. SNI C. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México. Ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx (Autor Corresponsal).

2 Alejandra Vega Barrios. SIN C. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.

3 Consuelo Goytortua Coyoli. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.

4 Omar Guerrero Hernández. Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México

5 Issel Melo Campa. Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México

6 Leticia Vázquez Fuentes. Estudiante egresada de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

que propicien un desarrollo urbano desorganizado y una seria dificultad en la prestación de los servicios públicos, así como destinar áreas para reserva ecológica como parque urbano para preservar el medio ambiente limpio.

El 28 de marzo de 1994 se publica en el periódico oficial del Gobierno del Estado de Hidalgo (Periodico.hidalgo.gob.mx, 2023) el Programa de Ordenación de la Zona Conurbada Pachuca-Mineral de la Reforma, como instrumento operativo que permita concentrar territorialmente, los objetivos, políticas, estrategias, y metas de carácter económico, social y urbano establecidos con la finalidad de apoyar las prioridades económicas, mejorar el bienestar de la población y ordenar la distribución de asentamientos humanos en el territorio en congruencia con el potencial y las posibilidades de desarrollo integral de la conurbación.

Este programa en su objetivo principal señala el de promover y conducir el ordenamiento de las actividades urbanas en su desarrollo, optimizando el uso racional de los recursos naturales, así como propiciar el mejor desarrollo de los recursos humanos y económicos, en beneficio de la comunidad; y como parte de los objetivos generales: “Utilizar y conservar los recursos naturales racionalmente y establecer el control y regulación del uso del suelo”.

En congruencia con lo anterior define una política de conservación para preservar el nivel de calidad ambiental a través del establecimiento de áreas de reserva y protección ecológica de flora y fauna alrededor de la mancha urbana. De esta manera se define en las acciones a desarrollar a corto plazo el realizar programas y estudios para el fomento, desarrollo y conservación de áreas naturales protegidas en cinco cerros, entre los cuales se encuentra el Lobo.

Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Pachuca de Soto Estado de Hidalgo 2009- 2012 (H.Ayuntamiento, 2023), contemplaba a Corto Plazo (2009-2015) la creación del parque eco-recreativo el Cerro del Lobo. El objetivo principal del proyecto eco-recreativo Cerro del Lobo es la recuperación del bosque, conteniendo el proceso de deforestación, así como la creación de un parque ecológico que aporte educación y conciencia de los valores ambientales ecológicos

Objetivos específicos: Promover en la población una cultura ecológica sustentable, a través de actividades educativas y recreativas. Mejorar las condiciones de vida de los pobladores de los asentamientos aledaños al cerro. Formalizar un área ecológica protegida que sea un atractivo más de la ciudad donde los habitantes y visitantes, desarrollen actividades educativas, deportivas y recreativas.

En base al programa de Ordenación de la Zona Conurbada Pachuca-Mineral de la Reforma, al Decreto de expropiación del Cerro del Lobo y a la intención de la Presidencia Municipal de crear un Parque eco-recreativo, el Consejo Estatal de Ecología, entendiéndolo la coincidencia de los objetivos descritos en los respectivos documentos, recomendó regularizar el Cerro del Lobo como área natural protegida en base a la instrumentación del procedimiento técnico jurídico consistente en la elaboración del programa de manejo del área propuesta, a cargo del Consejo Estatal de Ecología y la Presidencia Municipal, con la colaboración en la caracterización biológica, de alumnos y el MC. Manuel González Ledesma del Centro de investigaciones biológicas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. En enero de 2005 se refrendó el compromiso de trabajo de elaborar el programa de manejo y el decreto respectivo, entre el COEDE y la Presidencia Municipal con la finalidad de darle certidumbre técnica y jurídica al Cerro del Lobo como área natural protegida para la construcción y realización de obras de reforestación, construcción de senderos, ciclopista, pista aeróbica, área de alpinismo, jardín botánico de cactáceas, área de descanso y consumo de alimentos, área de acceso, mirador, módulo de administración, sanitarios e invernadero, de conformidad con la zonificación técnica y la capacidad de carga del sitio propuesto como reserva ecológica.

Características del Cerro del Lobo

El Cerro del lobo se encuentra situado en el lado Noreste del municipio de Pachuca capital del estado de Hidalgo. El Lobo ocupa una superficie total de 25 hectáreas y colinda con los barrios de El Lobo, Las Lajas, Cruz de los Ciegos, Buenos Aires, Santiago, La Surtidora y Nueva Francisco I. Madero, y se ubica entre la antigua carretera a Real del Monte, por el lado Norte con la calle de Ocampo, por el lado Oeste y Sur con el cinturón de seguridad. La única vía de acceso al Cerro del Lobo es por el libramiento a Real del Monte, la cual introduce hasta el lugar por la parte Norte (lugaresquever.com, 2023).

Fisiografía y Topografía. La topografía general de la región es un área de lomeríos y cerros por el lado poniente, al norte sobresale la cadena de montañosa de la Sierra de Pachuca donde se encuentra la zona de estudio en cuestión.

La topo forma del área está compuesta por cima y ladera, su altura mayor se define sobre los 2560 msnm donde se encuentra el asta bandera y la más baja es de 2460 msnm en la colindancia con el barrio de Las Lajas.

Las pendientes topográficas dentro del área oscilan entre el 24.1° y 42.6° en su mayoría la superficie del área presenta una pendiente del 38°.

Geología. Se localiza dentro del borde septentrional de la provincia fisiográfica del eje neovolcánico, siendo el principal rasgo orográfico la sierra de Pachuca, donde afloran rocas ígneas-extrusivas del terciario, por lo regular son de composición riolítica y andesítica, además se encuentran diques del terciario tardío, por lo tanto, este tipo de rocas

se encuentra en las partes altas del complejo orográfico. En esta área geológica se localizan las formaciones Santiago, Corteza, Pachuca, Real de Monte, Santa Gertrudis, Vizcaíña, Cerezo, Tezuantla y Zumate, las cuales datan del Oligoceno-plioceno inferior, dichas formaciones componen el grupo Pachuca, que litológicamente está formada por corrientes lávicas de composición riolítica, dacítica y andesítica. En esta región como se señala en el plan de desarrollo regional hay varios conos volcánicos de nula actividad, a los cuales se les denomina como mono-genéticos, puesto que su formación volcánica solo se dio en un periodo de actividad (Jimenez, 2003).

El material ígneo extrusivo está compuesto por andesitas y brecha volcánica andesita, que datan del período terciario, en esta zona geológicas se presentan diversas formaciones: Pachuca, corteza y Santiago (spp, 1984).

La formación corteza es una unidad constituida por basaltos y brechas volcánicas de color negro y rojo en forma de volcán. Localizada en la porción nororiental de la zona urbana, además está constituida por andesitas de color negro con alteraciones de tipo epidotización y cloritización, en este punto se encuentra un nivel de toba lítica arenosa, intercalado en las andesitas, subyace a la formación Pachuca y sobre yace a la formación Santiago, también ubicada en la porción nororiental de la zona urbana.

La formación Santiago se caracteriza por presentar riolacita en la estructura fluidal, con tonalidades de rosa a lila, afectada por diques de composición intermedia, subyace a la formación corteza. Como rasgo general se encuentra dentro de la estructura geológica al norte de la ciudad de Pachuca la cual es compleja, puesto que muestra diversas fracturas de escasa longitud, regularmente de 2-3 km. Y el eje de dichas estructuras va de oeste a este. También se presentan fallas normales en la misma dirección, pero de mayor longitud, regularmente en un promedio de 15 - 20 km de largo

La zona de estudio se encuentra dentro del Distrito Minero de Pachuca-Real de Monte (Saavedra, 2008), que se localiza en el centro de la provincia de eje neovolcánico. En esta área hay yacimientos que se localizan alrededor y se caracterizan por tener valores ricos en plata, con poco oro y metales básicos asociados.

Edafología. Las diferentes condiciones climáticas junto con la topografía, el relieve y la composición geológica, han propiciado la formación de suelos someros de origen residual y mixto con grado de desarrollo variable, y que se distribuyen en la mayor parte de la ciudad de Pachuca. De acuerdo al Sistema de Información Geográfica de INEGI, se define que para la zona de estudio le corresponde el tipo de suelo Leptosol eutrítico asociado a cambisol haplico y solo en una pequeña porción de la superficie se puede identificar el feozem haplico. Las pendientes varían de 10° a 25°, y sus características son las siguientes:

Leptosol.- El nombre deriva del griego Leptos (delgado): suelos delgados débilmente desarrollados, se localiza en laderas abruptas y en las cimas de las sierras y lomeríos, como en el cerro de los pitos

Cambisol.- El nombre deriva del latín cambiare (cambio): cambios en color, estructura y consistencia.

El suelo del tipo feozem tiene como característica estar distribuido sobre lomeríos suaves, declives y terrazas con relieves ondulados y pendientes comprendidas entre los 4 y 25 %; se trata de suelos residuales originados a partir de intemperismo de conglomerados ígneos derivados de andesitas, basaltos y riolitas; aunque son suelos poco profundos y con alto grado de pedregosidad presentan un horizonte superficial háplico de textura dúrica y pobre en materia orgánica, estas características les proporcionan una fertilidad inadecuada.

El color de estos suelos varía de café al gris oscuro, su textura es franca, de consistencia friable, plasticidad y poca adhesividad propician un drenaje adecuado. Las unidades de feozem ubicadas sobre relieves planos presentan alta aptitud agrícola, mientras los suelos someros con pedregosidad evidente, tienen aptitud forestal y pecuaria.

Hidrología: La zona pertenece a la región hidrológica del Río Panuco (RH26), dentro de la subcuenca del río de las avenidas (26B-1c), drenada por numerosos arroyos intermitentes y esporádicos de corta longitud ya que solamente llevan agua durante la época de lluvias (DOF, 2018).

En un radio de 20 - 30 km. a la ciudad de Pachuca no hay cuerpos naturales o artificiales de agua de capacidad elevada o significativa (H. Ayuntamiento, 2023), debido a las características fisiográficas de la Sierra y Valle de Pachuca, lo cual representa el parteaguas sureño y occidental de dicha Sierra y por lo tanto el nacimiento de incipientes corrientes superficiales.

En esta región hidrológica se hallan tres unidades de escurrimiento superficial de la precipitación media anual: la de mayor extensión corresponde al coeficiente de escurrimiento del 5 al 10 %, que va desde del Norte al Sur y del poniente hacia la Zona Central. La otra unidad corresponde al coeficiente de escurrimiento del 10 al 20 %, para extenderse con mayor superficie hacia el nororiente y menor al suroriente de Pachuca.

La que ocupa menor extensión es la unidad de escurrimiento superficial cuyo coeficiente de escurrimiento es del 0 al 5 %, estos indicadores de escurrimiento son medianamente aprovechables.

El río de las avenidas cruza el centro de la Ciudad de Pachuca de Norte a Sur con una longitud de 6.5 km. El nacimiento de esta corriente se da por la depresión conformada entre los Cerros Maravillas, La Peña y de la Mesa que se encuentran dentro de la Sierra de Pachuca, además recibe aportes de la Presa derivadora de Jaramillo

localizada a 2.5 km. al norte de Pachuca, posteriormente confluye con las corrientes de San Javier y Calabazas que se ubican hacia el sur, por lo tanto la longitud total es de 48 km. (Huizar, 1993).

Colindante a la zona de estudio se encuentra el cinturón de seguridad es un elemento importante dentro del sistema de drenaje pluvial, ya que es captor de las aguas pluviales y los escurrimientos del cerro.

Este drenaje fue construido para detener parte de los escurrimientos de los cerros en la zona norte de la Ciudad que aunado a esta especial función pretendía delimitar el crecimiento urbano hacia las zonas de alta pendiente, lo cual no se ha logrado por falta de recursos de forestación para poder hacer una delimitación adecuada con áreas verdes, ya que los cerros se encuentran totalmente deforestados y sin nada de vegetación.

Climatología. El clima es uno de los principales factores del medio natural, el cual ejerce una influencia directa sobre el resto de los componentes ambientales, además del gradiente térmico, regula la cantidad de precipitación y por lo mismo la disponibilidad de agua, así como la distribución y establecimiento de la vegetación.

Los factores que definen las propiedades climáticas de la zona son esencialmente la circulación de los vientos que caracterizan a esta región y el efecto de la sombra pluviométrica ocasionada por las barreras montañosas del norte, que se presentan como obstáculos a la penetración de los vientos húmedos provenientes del golfo de México.

El relieve heterogéneo y la persistencia de los vientos alisios han dado origen a un área de variaciones climáticas predominantemente seco y semiseco, con algunas pequeñas de clima templado y templado subhúmedo en la parte más elevadas. En la región de Pachuca, de acuerdo a la clasificación climática de Köppen modificada por García hay varios tipos de clima (García, 2017).

En el área urbana de Pachuca y el Cerro del Lobo predomina el tipo BS1 k' w (w)' i g w'', que corresponde a un clima seco estepario el menos seco de los BS con un cociente P/T (precipitación/temperatura) mayor de 22.9; de régimen térmico templado, de verano fresco (k') con una temperatura media anual entre 12° C y 18° C temperatura media del mes más frío entre 3° C y 18° C y temperatura del mes más caliente por debajo de 18° C; con régimen de lluvias en verano y porcentaje de lluvia invernal respecto al total anual de entre 5 y 12.2, con canícula en agosto, oscilación termal menor de 5° C.

La precipitación media anual en el área es de 298.6 mm, el período lluvioso comprende los meses de mayo a octubre, donde dichos niveles representan el 80.0 % del total anual, por lo tanto, el período seco comprende los meses de noviembre a abril con solo 75.3 mm, lo que comprende sólo 20.0 % del total, siendo el mínimo de 2.8 mm en diciembre. El área no se ve favorecida, puesto que los niveles de precipitación pluvial de 298.6 mm, están por debajo de la media nacional, que es en promedio de 638 mm hasta 997.8 mm, lo que la ubica en una zona con niveles mínimos de disponibilidad de agua.

La humedad relativa y la insolación en el área son del 57 % y 70 % respectivamente así como la una humedad relativa media anual es del 62 %, lo que propicia elevados niveles de evaporación.

La evaporación media anual reportada para esta área es de 655 mm, por lo tanto es una zona seca, donde solo de junio a septiembre la humedad es elevada, mientras que en los demás meses del año el grado de aridez es notorio.

Los fenómenos meteorológicos considerados como intemperismos severos presentes en la zona en estudio, son las heladas, las neblinas y las tormentas eléctricas. Las heladas se presentan en rangos de 40 a 70 días al año, principalmente durante los meses de diciembre y enero. En tanto que las neblinas y las tormentas eléctricas se observan con mayor intensidad de los meses de junio a octubre, las granizadas es un evento meteorológico que tiene una frecuencia de solo 4 días al año. Los vientos son fuertes y constantes, generalmente no hay calmas. La dirección de los vientos es de norte a sur y de noreste a suroeste, con una velocidad máxima de 6 a 8 m/seg. Incrementándose en los meses de agosto y septiembre.

Características biológicas. Flora y Vegetación. Para la identificación de la flora se realizaron muestreos en campo por un experto en la materia. La vegetación original corresponde al tipo de matorral xerófilo, actualmente se hace presente un bosque abierto de Eucalyptus camadulensis que se identifica como una especie exótica que compite ventajosamente con la flora nativa, los individuos de esta especie tienen un desarrollo limitado aun cuando tienen más de 20 años de que fueron plantados. El matorral xerófilo incluye comunidades arbustivas de áreas semiáridas que se desarrollan entre 2,250 y 2,700m de altitud, principalmente en los municipios de San Agustín Tlaxiaca, Zempoala, Epazoyucan y Pachuca. Las plantas de estas comunidades tienen diversas adaptaciones a condiciones que limitan la disponibilidad de agua como tallos suculentos, hojas suculentas, hojas muy pequeñas, espinas o ausencia de hojas.

Matorral rosetófilo (Hechtia podanta y Agave lechugilla). En este tipo de vegetación xerófila predominan las plantas bajas de hojas arrosetadas y espinosas. Al igual que el matorral microfilo, se distribuyen exclusivamente en el lado sur de la sierra, cerca de la capital del estado y bajo condiciones ecológicas semejantes, por lo que se piensa que el matorral rosetofilo puede estar relacionado con algún factor edáfico o de disturbio.

Otras plantas comunes en esta asociación son: Eupatorium espinosarum, Brikellia veronicifolia, Mimisa biuncifera y stevia salicifolia. Encontrando que para el Cerro del Lobo en el estrato arbustivo destacan: Dalea

Bicolor, Mimosa aculeaticarpa, Opuntia imbricata y solo dos arbustos de la familia compositae. Hay individuos aislados de Opuntia spinulifera, Opuntia matudae, Opuntia robusta. En algunas partes limitadas aparecen arbustos de Donaea viscosa. Destacan las colonias de la bromeliácea Hechtia podanta y en menor grado Jatropha dioica.

El estrato herbáceo hay varias especies de gramínea y de otras familias como compositae y Chenopodiaceae. Se hace presente una cactácea columnar pequeña que llega a presentar una floración muy atractiva.

Es importante mencionar que de las especies identificadas ninguna se encuentra bajo alguna categoría de protección según lo marca la NOM059-SEMARNAT-2010 (DOF, NORMA Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010, 2010).

Resultados

Después del estudio realizado sobre la características físicas y biológicas del Cerro de Lobo y de las especies que habitan en el cómo su flora y fauna. Se realizó un plan de negocios para la construcción de un parque eco-recreativo que fomente una cultura ecológica y concientice a los habitantes del municipio de Pachuca y lugares aledaños sobre los valores ambientales y ecológicos; aunando a esto se busca la recuperación del bosque, invirtiendo en un proceso de reforestación. Con este proyecto se conseguirán beneficios para la ciudadanía como para el medio ambiente como lo son:

Extensa recuperación de la vegetación y el regreso de la fauna, con un incremento de la biodiversidad gracias a las semillas transportadas por las aves. Las fuentes de agua se regeneran y se producirá un cambio perceptible del microclima, debido a que las áreas reforestadas proporcionan zonas de sombra y mejoraran la calidad tanto del suelo como del aire. Reducirá la erosión, las inundaciones producidas por las lluvias torrenciales, reducirá la invasión con el asentamiento de población en el área del parque. Reducirá el riesgo de catástrofes y mejorar la calidad de vida de los residentes. Constitución de una cultura ecológica. Incrementar el turismo en la ciudad. Mejorar las condiciones de vida de los asentamientos que se sitúan en las laderas del cerro del lobo. Formalizar un área ecológica protegida que sea un atractivo de la ciudad de Pachuca.

Para conocer la factibilidad de este proyecto se realizó una investigación de mercado a base de encuestas realizadas a 300 personas este número se basó en una muestra representativa de la ciudad con ayuda del método no probabilístico muestreo por juicio, con el objetivo de conocer las opiniones de la población acerca de si les gustaría asistir a un parque eco-recreativo y que actividades les gustaría encontrar dentro de este.

Los resultados fueron que si les gustaría que existiera un parque eco-recreativo en Pachuca, estarían dispuestos a pagar \$20 o más por ingresar; las actividades de mayor preferencia fueron:

Gotcha	Área para acampar	Ciclismo
Cuatrimotos	Rappel	
Asadores	Albercas	

El plan de negocios se describe todos los factores a considerar para poner en marcha el proyecto como lo son: Planeación estratégica del proyecto: Misión, visión, objetivo general y objetivos específicos.

Competencia: En el estado de Hidalgo se encontró que existen 11 parques con un giro igual o parecido a un parque eco-recreativo, se considera que la competencia más fuerte es el eco-parque de convivencias que se encuentra en el municipio de Tizayuca.

Características diferenciadoras: Existirán fichas técnicas en las diferentes áreas, para así informarles a los usuarios acerca de lo que se encuentra en el parque y cuál es la función de este; con esto se pretende que los visitantes se vuelvan autodidactas, se involucren más y aprendan con respecto a temas ecológicos y preservación ambiental.

Ventaja Competitiva: Cuenta con una ubicación estratégica que permite que el mercado pueda ubicarlos y visitarlos fácilmente.

Personal a contratar con su correspondiente perfil para las necesidades del parque, requerimientos físicos con sus respectivos precios, precio de las actividades que se brindaran a los visitantes.

Referencias

CEE. (31 de Diciembre de 2008). *Consejo Estatal de Ecología*. Obtenido de <http://transparencia.hidalgo.gob.mx/descargables/ENTIDADES/CEEecologia/Informe2008.pdf>

DOF. (30 de 12 de 2010). NORMA Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010. *Diario Oficial de la Federación*.

DOF. (02 de Septiembre de 2018). Diario Oficial de la Federación .

García, A. E. (2017). *Modificaciones al Sistema de Clasificación Climática de Köppen*. México: UNAM.

H.Ayuntamiento. (12 de 05 de 2023). *Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Pachuca de Soto Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://datos.pachuca.gob.mx/sipot/If/PDFS/PMDU_PACHUCA.pdf

Huizar, Á. R. (1993). Carta hidrogeológica de la cuenca del Río del as Avenidas de Pachuca, Hidalgo. México. *Investigaciones geográficas*.

Jimenez, M. J. (2003). *Planeación general de las colonias del Cerro de Cubitos, para serolver el problema de abastecimiento de agua potable*. México D.F. : Instituto Politecnico Nacional ESIA.

lugaresquever.com. (12 de 05 de 2023). *Zona de Preservación Ecológica Cerro del Lobo*. Obtenido de <https://lugaresquever.com/wiki/zona-de-preservacion-ecologica-cerro-del-lobo#:~:text=La%20Zona%20de%20Preservaci%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica,proyecto%20del%20Geoparque%20Comarca%20Minera>.

Periodico.hidalgo.gob.mx. (12 de 05 de 2023). *Periódico Oficial del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://periodico.hidalgo.gob.mx/?tribe_events=periodico-oficial-ordinario-0-del-28-de-marzo-de-1994

Saavedra, E. E. (2008). Minería y espacio en el distrito minero Pachuca–Real del Monte en el siglo XIX. *Investigaciones geográficas*.

El Modelo de Optimización de Markowitz Aplicado a la Bolsa Mexicana de Valores

M.A. Jorge Hernández Pérez¹, Dr. Rafael Espinosa Mosqueda²,

Resumen— Siempre ha existido una gran preocupación de los inversionistas por saber que activos utilizar y la proporción de dinero que debemos invertir en ellos para tener el máximo rendimiento y al mismo tiempo reducir el riesgo.

Harry Markowitz vino a resolver un gran problema, pues introdujo el análisis de las carteras de inversiones en su artículo “Selección de carteras” publicado en el Journal of Finance en 1952. El nuevo enfoque, presentado en este artículo es la formación de una cartera, considerando la tasa de rendimiento esperada y el riesgo de acciones individuales y, crucialmente, su interrelación medida por la correlación.

Antes de esto, los inversionistas examinarían las inversiones individualmente, crearían carteras de acciones atractivas sin tener en cuenta cómo se relacionan entre sí. Markowitz mostró cómo sería posible mejorar estas carteras simplistas teniendo en cuenta la correlación entre los rendimientos de estas acciones.

En este trabajo se realiza un desarrollo de la aplicación de este modelo a las acciones de la Bolsa Mexicana de Valores, con el fin de demostrar su viabilidad en este mercado.

Palabras clave—Diversificación, riesgo, desviación estándar, covarianzas, mercado.

Introducción

El enfoque de Markowitz se considera como un enfoque de un solo período: donde al comienzo del periodo en que el inversionista debe tomar una decisión en qué valores particulares invertir y mantener estos valores hasta el final del período. Debido a que una cartera es una colección de valores, esta decisión es equivalente a seleccionar una cartera óptima de un conjunto de carteras posibles. La esencialidad de la teoría de la cartera de Markowitz es el problema de Selección óptima de cartera.

El modelo de Markowitz cuyo objetivo es encontrar la cartera de inversión óptima para cada inversor en términos de rentabilidad y riesgo. Ello, mediante una juiciosa elección de los activos que integran dicha cartera.

Es seguro decir que el modelo de Markowitz representó un antes y un después en la historia de la inversión. Antes de 1952, todos los inversores basaban sus cálculos y estrategias en la idea de maximizar la rentabilidad de sus inversiones. Es decir, a la hora de elegir si hacer una inversión o no, respondieron a la pregunta: ¿qué inversión me genera más retorno?

Por supuesto, Harry Markowitz, recién graduado de la Universidad de Chicago y en proceso de obtener su doctorado, se dio cuenta de que había que responder otra pregunta. Una pregunta sin la cual la primera no tendría sentido. ¿Qué riesgo conlleva cada inversión? Evidentemente, por muy rentable que sea un activo o un grupo de ellos, si la probabilidad de perder todo nuestro dinero o gran parte de él es alta, ¿qué sentido tiene que la rentabilidad esperada sea muy alta?

Metodología

Procedimiento

Podemos iniciar bajando los datos, y sería dirigirnos a la página de Yahoo finanzas, en el menú horizontal de la parte superior, ubicarnos en la palabra mercados y ahí mismo seleccionar índices mundiales.

Entraremos en la Bolsa Mexicana de Valores con el símbolo ^MXX, que corresponde al IPC de México.

Entramos a esta página y seleccionamos los datos de las siguientes empresas: Alpeka, Labb, GMexico, Gfnorte y Gentera con fecha de inicio 01/01/2021 y terminación 31/12/2021, en periodos mensuales.

Se van a bajar en formato csv por lo que se pueden visualizar y trabajar en Excel y guardar posteriormente en formato libro de Excel.

Se ordenan los datos desde el más reciente al más antiguo y tomamos la columna de adj close.

Se determinan los rendimientos mensuales mediante la siguiente fórmula.

$$R_i = \frac{\Delta Valor}{Valor 2} = \frac{Valor 1 - Valor 2}{Valor 2} \quad (1)$$

Se puede definir a los rendimientos como la diferencia entre los precios de los periodos

¹ Jorge Hernández Pérez es doctorante de la Universidad del Centro del Bajío. jorge.hernandezp@uniceba.edu.mx

² El Dr. Rafael Espinosa Mosqueda de profesor, investigador de la Universidad de Guanajuato en la ciudad de Celaya, Guanajuato, r.espinosa@ugto.mx

Para el cálculo del rendimiento promedio la formula sería la siguiente:

$$E(R_i) = \sum_{j=1}^n \frac{R_i}{n} \quad (2)$$

Donde:

$E(R_i)$ = Rendimiento esperado para el activo i

R_i = Rendimiento del activo i en el periodo t

n = Número de periodos

El rendimiento esperado es el rendimiento más probable que vamos a obtener en el periodo considerado.

Cálculo del riesgo.

Para determinar el riesgo de cada acción se utiliza la desviación estándar, la cual nos muestra la dispersión de los datos con respecto a la media, también se le puede denominar volatilidad del activo.

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(R_{it} - E(R_i))^2}{n - 1}} \quad (3)$$

Donde:

σ = Riesgo o volatilidad del activo

R_i = Rendimiento del activo en el periodo i para el periodo t

$E(R_i)$ = Rendimiento esperado

n = número de datos

Determinación de la covarianza entre las acciones de cada empresa.

Nos indica el grado de variación de dos activos:

$$\sigma_{R_i, R_j} = \sum_{i,j=1}^n \frac{(R_{it} - E(R_i))(R_{jt} - E(R_j))}{n} \quad (4)$$

Donde:

R_i = Rendimiento del activo i para el periodo t

R_j = Rendimiento del activo j para el periodo t

$E(R_i)$ = Rendimiento esperado del activo i

$E(R_j)$ = Rendimiento esperado del activo j

n = número de datos

Determinación de la correlación:

$$\rho_{xy} = \frac{n \sum AB - \sum A \sum B}{\sqrt{[n \sum A^2 - (\sum A)^2][n \sum B^2 - (\sum B)^2]}} \quad (5)$$

Determinación del riesgo del portafolio

$$\sigma_p^2 = (x_1 x_2 \dots x_n) \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} & \dots & \sigma_{1n} \\ \sigma_{12} & \sigma_2^2 & \dots & \sigma_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \sigma_{1n} & \sigma_{2n} & \dots & \sigma_n^2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \dots \\ x_n \end{pmatrix} = x * V * x' \quad (6)$$

Y el rendimiento del portafolio se obtiene de la siguiente forma:

$$E(R_p) = W_1ER_1 + W_2R_2 + \dots W_nR_n \tag{7}$$

Donde:

$E(R_p)$ = Rendimiento del portafolio

W_1 = Proporción del activo 1

R_1 = Rendimiento el activo 1

Resultados

La cartera tiene un rendimiento de 29.93 en combinación del 20% de cada uno en un momento dado si que quiere maximizar el rendimiento nos da como resultado que todo se tendría que invertir en la acción de más rendimiento.

	ALPEKA	LABB	GMEXICO	BANORTE	GENTERA
Rendimiento esperado	0.28324376	0.0516998	0.13250907	0.37912983	0.65027831
Varianza	0.04832674	0.05696296	0.07852597	0.06414137	0.20636409
Riesgo	0.21983344	0.23866915	0.28022486	0.25326146	0.45427314

Cuadro 1 Riesgo, rendimiento y varianza

	ALPEKA	LABB	GMEXICO	BANORTE	GENTERA
ALPEKA	0.004027229	-0.00039953	-0.00231773	-0.00075386	0.00350252
LABB	-0.000399526	0.00474691	0.00073536	0.00169781	0.00488215
GMEXICO	-0.002317734	0.00073536	0.00654383	0.00223273	0.00076101
BANORTE	-0.000753864	0.00169781	0.00223273	0.00534511	0.00107962
GENTERA	0.003502524	0.00488215	0.00076101	0.00107962	0.01719701

Cuadro 2 Análisis de covarianza

La frontera eficiente seria con los datos como sigue:

	RIESGO	RENDIMIENTO
LABB	0.23866915	0.051699798
GMEXICO	0.18707186	0.132509072
ALPEKA	0.18891334	0.283244758
GFNORTE	0.22340418	0.379129825
GENTERA	0.45427314	0.650278313

Cuadro 3 Frontera de posibilidades

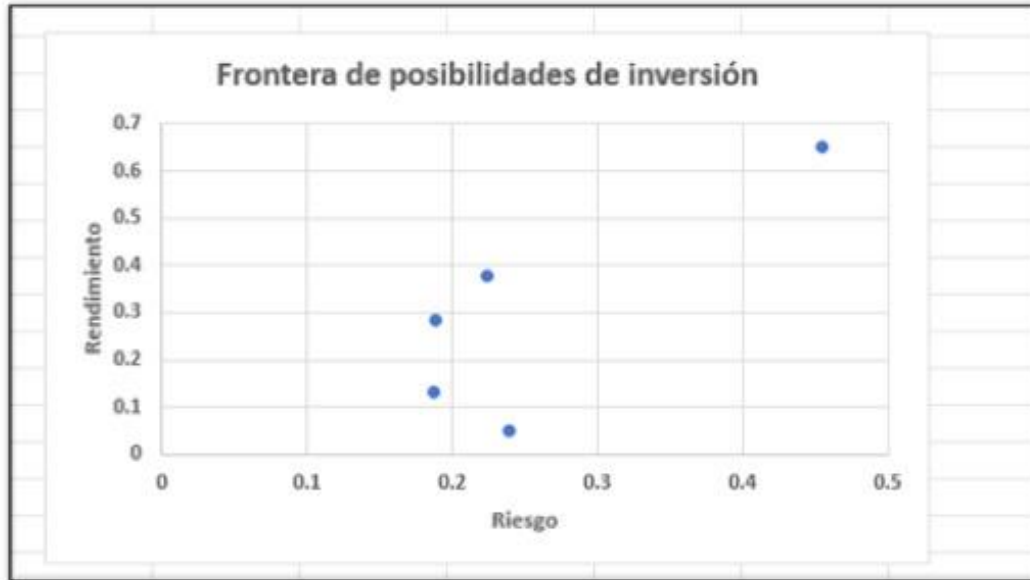


Figura 1 Frontera de posibilidades de inversión

El portafolio eficiente que nos permite alcanzar mayores tasas de rendimiento dada la tasa del activo libre de riesgo, tomando posiciones cortas con el activo libre de riesgo y posiciones largas con la cartera tangente, estaría formado de la siguiente manera

ALPEKA	33.07%
LABB	0.00%
GMEXICO	0.00%
BANORTE	47.78%
GENTERA	19.16%
Total	1

Cuadro 4 Portafolio eficiente

Con una tasa del activo libre de riesgo del 10.20 tasa cetes a 1 mes.

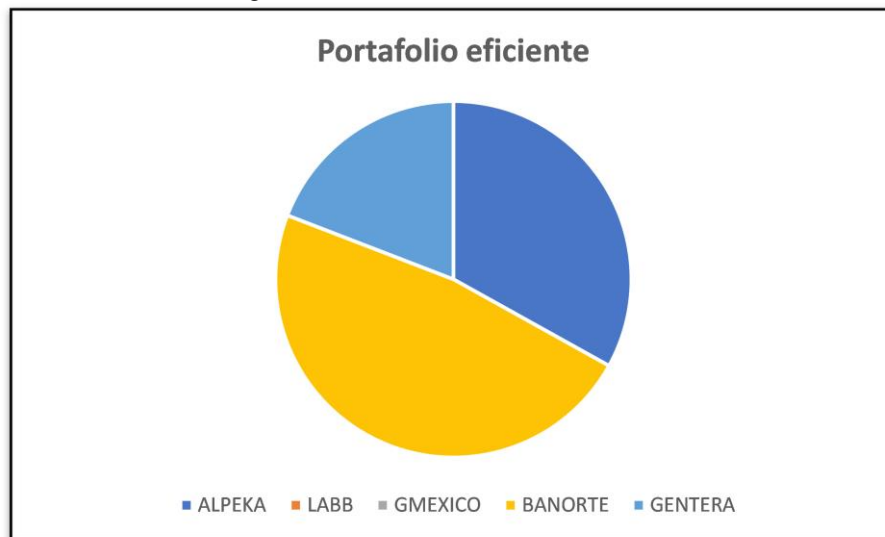


Figura 2 Portafolio eficiente

El portafolio de mínimo riesgo nos ofrece la posibilidad de reducir aún más el riesgo combinado la cartera de mínimo riesgo con el activo libre de riesgo y podríamos formar carteras más conservadoras; el portafolio de mínimo riesgo estaría formado en las siguientes proporciones.

Tabla 5 Portafolio de mínimo riesgo

ALPEKA	45.33%
LABB	18.69%
GMEXICO	27.06%
BANORTE	8.92%
GENTERA	0.00%
Total	1

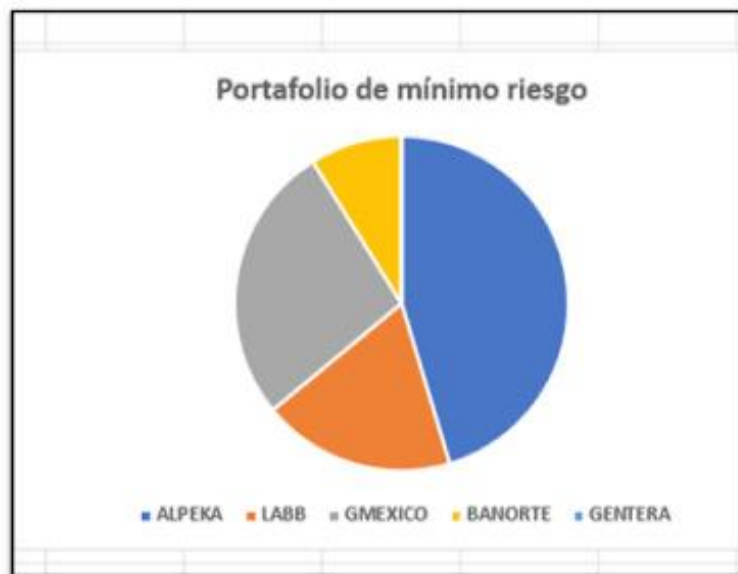


Figura 3 Portafolio de mínimo riesgo
Conclusiones

La metodología aportada por Harry Markowitz, resulta ser una gran herramienta para la conformación de portafolios que nos permitan alcanzar mayores rentabilidades que las ofrecidas por las inversiones en bancos tradicionales.

También nos ofrece la posibilidad de incluir un activo libre de riesgo con el cual podemos estructurar carteras con distintos niveles de riesgo desde muy conservadoras con gran nivel del activo libre de riesgo hasta muy agresivas con alto grado de acciones con posiciones largas y gran porcentaje de posiciones cortas del activo libre de riesgo.

Referencias

- A. Brealey, R. (1991). Harry M. Markowitz's contributions to financial economics. *The Scandinavian Journal of Economics*, 93(1), 7 - 17.
- D. Purvis, D. (1982). James Tobin's contributions to economics. *The Scandinavian Journal of Economics*, 84(1), 61 - 88. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3439780>
- Galvéz G, P., Salgado P, M., & Gutiérrez U, M. (2010). Optimización de carteras de inversión modelo de Markowitz y estimación de volatilidad con Garch. *Horizontes empresariales*, 9(2), 39 - 50.
- H. Litzemberger, R. (1993). William F. Sharpe's contributions to financial economics. *The Scandinavian Journal of Economics*, 93(1), 37 - 46.
- Hanif, A., Ravita Hanun, N., & Eka Febriansah, R. (2021). Optimization of stock portfolio using the Markowitz model in the era of the COVID-19 pandemic. *The International Journal of Applied Business*, 5(1), 37 - 50.
- Ke, Q., Tian, Y., Xu, J., & Zhang, J. (2021). Comparison of the applicability of Markowitz Model and index model under 5 real-world constraints for diverse investors. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, 1323 - 1332.

- Mendizábal Zubeldía, A., Miera Zabalza, L., & Zubia Zubiaurre, M. (2002). El odelo de Markowitz en la gestilón de carteras. *Cuadernos de gestión*, 2(1).
- Pandey, M. (2012). Application of Markowitz model in analysing risk and return a case study of BSE stock. *Risk governance & control: financial markets & institutions*, 2(1).
- W. French, C. (2003). The Treynor capital asset pricing model. *JOURNAL OF INVESTMENT MANAGEMENT*, 1(2), 60 - 72.

Predicción de Índices Bursátiles por Medio de Redes Neuronales: Una Revisión Práctica

MA. Jorge Hernández Pérez¹, Dr. Rafael Espinosa Mosqueda²,

Resumen— La construcción de una red neuronal con el propósito del pronóstico de los rendimientos de las diferentes bolsas en el mundo puede tomar muchas formas, ya que son múltiples y muy diversos los procedimientos que se pueden utilizar, para ese propósito.

Todo ellos con el objetivo de anticiparse a los movimientos bursátiles y dar certeza en la toma de decisiones al momento de decidir cual inversión es la mejor.

La utilización de diferentes parámetros que nos permitan elegir cual es la mejor estructura que haga que el modelo seleccionado nos de la mejor tasa de predicción es uno de los mayores problemas para los programadores y financieros alrededor del mundo.

Palabras clave— Predicción, pronóstico, estructura.

Introducción

La predicción del mercado de valores ha sido un tema de gran interés para los investigadores e inversores.

Predicir los índices bursátiles es de gran ayuda para que los inversionistas decidan su plan de trabajo.

El crecimiento del mercado de valores ha sido muy grande en la última década. Los mercados emergentes como India, China, Sudáfrica, México han atraído a más inversores ya que los rendimientos son altos en comparación con los mercados desarrollados como Estados Unidos, Australia, etc.

Desde el principio de la existencia de los mercados bursátiles siempre ha habido para las personas que están involucradas en su operación la necesidad de conocer su desarrollo futuro, intentan mediante algún instrumento anticiparse a sus resultados, ya que de alguna manera se ven afectados sus rendimientos y riesgos por la volatilidad del sistema.

Sin embargo, en la teoría moderna de las finanzas, una buena teoría inicial es la de los mercados de capital eficientes. El término "eficiencia" denota el hecho de que los inversores no tienen la oportunidad de obtener ganancias anormales de las transacciones del mercado de capitales en comparación con otros inversores, no pueden vencer al mercado. Entonces, la única forma en que un inversor puede obtener una mayor ganancia es invirtiendo en activos de mayor riesgo, (Yiyan, 2015).

Metodología

Procedimiento

En este trabajo se describe el proceso de desarrollo de una red neuronal de acuerdo con el procedimiento de Iebeling Kaastra y Milton Boyd del artículo Diseñando una red neuronal para el pronóstico financiero y económico de series de tiempo de la revista neurocomputing páginas de 215 a la 236 de 1996.

- 1) Selección de la variable
- 2) Recolección de los datos
- 3) Procesamiento de los datos
- 4) Entrenamiento prueba y validación
- 5) Criterio de evaluación
- 6) Implementación

Selección de la variable

El éxito en el diseño de una red neuronal depende de una comprensión clara del problema. Saber qué variables de entrada son importantes en el mercado que se está pronosticado es crítico. En este punto en el proceso de diseño, la preocupación es acerca de los datos sin procesar de los cuales se desarrollarán una variedad de indicadores. Estos indicadores formarán las entradas reales a la red neuronal, (Kaastra & Boyd, 1995).

Variable para predecir: Precio más alto (High), precio más bajo (Low)

¹ Ma. Jorge Hernández Pérez es estudiante de la Universidad del Centro del Bajío, Celaya, Guanajuato. joherpe2000@yahoo.com.mx (Autor correspondiente)

² El Dr. Rafael Espinosa Mosqueda es Profesor- Investigador de la Universidad de Guanajuato, Celaya, Guanajuato. r.espinosa@ugto.mx

Tipo de variable: Cuantitativa

Unidad: Pesos

Recolección de datos

Antes del entrenamiento, se deben recopilar observaciones para construir el conjunto de entrenamiento, así como los conjuntos de validación y prueba. Las observaciones deben ser lo suficientemente numerosas y deben ser típicas de las situaciones que encontrará la red cuando esté en uso cuando el número de factores (entradas del modelo) excede de dos o tres, muestreando el dominio de entrada en una forma regular y sistemática, (Dreyfus, 2005).

Los datos utilizados en el presente trabajo fueron obtenidos de la página de Yahoo finanzas con el formato diario desde el año 2017 a la actualidad sobre el precio mínimo y máximo de la acción de Becele, S.A.B. de C.V. (CUERVO), del IPC de México, con el criterio de ser las empresas de mayor rendimiento del último año, el cual se obtuvo mediante la siguiente fórmula.

Se comienza configurando las importaciones y cargando los datos de precios de yahoo.finance.com. Para extraer los datos, se usa el paquete pandas DataReader, una biblioteca popular que proporciona una función para extraer datos de varias fuentes de Internet en pandas DataFrames.

Pandas datareader es un subpaquete que permite crear un marco de datos a partir de varias fuentes de datos de Internet, que actualmente incluyen:

El módulo pandas-datareader está específicamente diseñado para interactuar con algunas de las interfaces de programación de aplicaciones (APIs) de datos financieros más populares del mundo, e importar sus datos en un DataFrame de pandas fácilmente digerible. Se accede a cada API financiera mediante una función diferente expuesta por pandas-datareader. Generalmente, el acceso a cada API requiere un conjunto diferente de argumentos e información que debe proporcionar el programador.

Preprocesamiento de los datos

Debido a que es una buena práctica, también se usa MinMaxScaler para normalizar los valores de precios en nuestros datos en un rango entre 0 y 1.

La normalización (también llamada normalización Min-Max) es una técnica de escalado tal que cuando se aplica, las características se reescalarán para que los datos caigan en el rango de (0,1) o (-1, 1).

En este enfoque, los datos escalaron a un rango de [0, 1] o [1, 1].

$$x' = \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}(u - l) + l \quad (1)$$

Donde:

x es el dato original

x' es el dato normalizado

u, l son respectivamente es el valor alto y bajo de el nuevo rango

x_{\max}, x_{\min} son respectivamente el valor máximo y mínimo del vector original.

Procesamiento de datos

En este trabajo se desarrollan dos modelos univariados que utilizan una arquitectura de red neuronal recursiva (RNN), y el modelo de capas de corto y largo plazo (LSTM), para predecir el precio más alto y más bajo del IPC de México, para que pueda ser utilizado por quienes practican el scalping o el intradía. Se utiliza la programación de Python, el entorno Anaconda y los paquetes de Python como son; pandas, numpy y matplotlib, para la manipulación y el análisis de datos para construir dicha red neuronal.

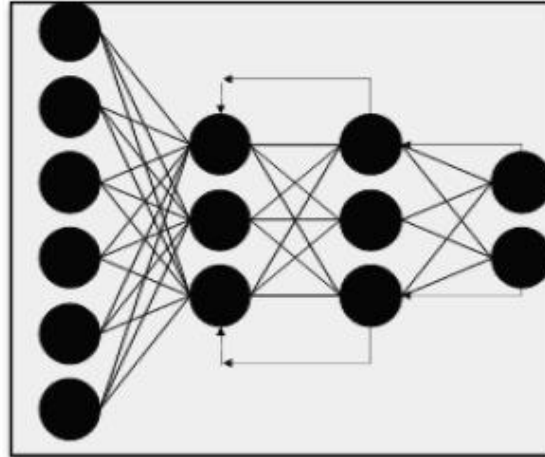


Figura 1 Red neuronal recurrente

Además, se usa Keras con el Backend de tensorflow y la biblioteca de aprendizaje automático de scikit-learn. A continuación, se desarrollan dos modelos de red neuronal de una sola variable, uno, para predecir el valor más alto y otro para predecir el valor más bajo (low), que pronostica el Índice Nacional de Precios de México (IPC). El funcionamiento de una RNN

Conjunto de entrenamiento, validación y prueba

Entrenar una red neuronal para aprender patrones involucra el presentarle ejemplos de manera iterativa de las respuestas correctas.

El entrenamiento de la red utiliza la técnica del gradiente descendente inmerso en el algoritmo de propagación hacia adelante.

Se entrenará a la RNN sobre 7 años de datos de precios de mercado. Luego, se predice el precio del día siguiente en función de los precios de mercado de los últimos 50 días. Antes de comenzar con el entrenamiento de la RNN, se necesita dividir los datos en conjuntos de prueba separados para el entrenamiento y la validación y se asegura de que estén en la forma correcta. Se usa el 80% de los datos como datos de entrenamiento y se mantiene el 20% como datos de prueba para luego evaluar el desempeño de nuestro modelo univariado.

A continuación, se crean los datos de entrenamiento en base a los cuales entrenaremos nuestra red neuronal. Para ello, se hacen múltiples porciones de los datos de entrenamiento (x_{train}), los llamados mini-lotes. Durante el proceso de entrenamiento, la red neuronal procesa el mini-lote uno por uno y crea un pronóstico separado para cada mini-lote.

Las siguientes gráficas corresponden a los datos de entrenamiento tanto para el límite inferior como para el límite superior.



Figura 2 Datos de entrenamiento

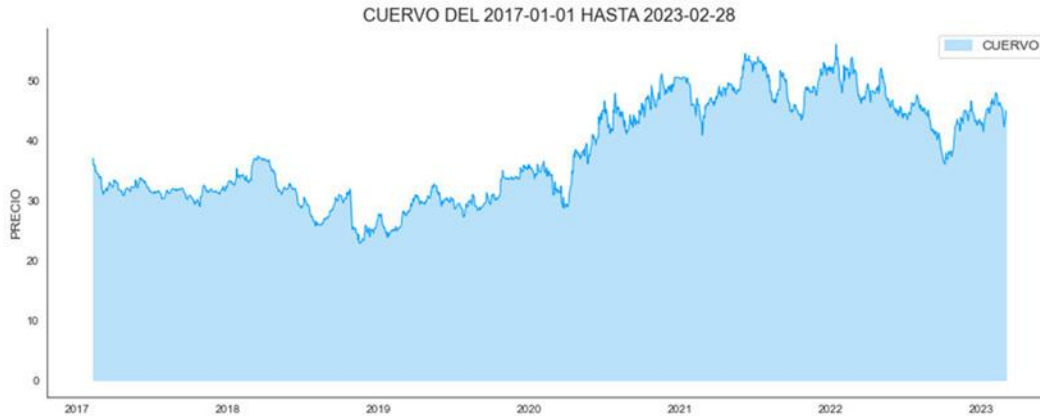


Figura 3 Datos de entrenamiento

La red neuronal tendrá dos capas, una capa de entrada y una capa de salida. La forma de los datos de entrada debe corresponder con la cantidad de neuronas en la capa de entrada de la red neuronal. Por lo tanto, también tenemos que decidir la arquitectura de la red neuronal antes de poner nuestros datos en la forma correcta.

Diseño de la forma de entrada

Las redes neuronales aprenden en un proceso iterativo. En este proceso, el algoritmo reduce los errores de predicción ajustando la fuerza de la conexión entre las neuronas (pesos). El modelo necesita una segunda lista (ytrain) para evaluar la calidad del pronóstico, que contiene los valores de precio válidos de nuestra verdad básica. Durante el entrenamiento, el modelo compara las predicciones con la verdad del terreno y calcula el error de entrenamiento para minimizarlo con el tiempo.

Elección de capas

¿Cómo podemos determinar el número de capas? Seleccionar el número correcto de capas desde el principio es difícil o incluso imposible. Un enfoque común es probar diferentes arquitecturas y descubrir cuál funciona mejor mediante prueba y error. Luego, la arquitectura y el rendimiento del modelo univariado se prueban y refinan en múltiples iteraciones.

Elegí esta arquitectura porque es comparativamente simple y un buen comienzo para abordar problemas de series de tiempo. Para definir esta estructura, use la clase Dense y la clase LSTM de la biblioteca de aprendizaje profundo de Keras.

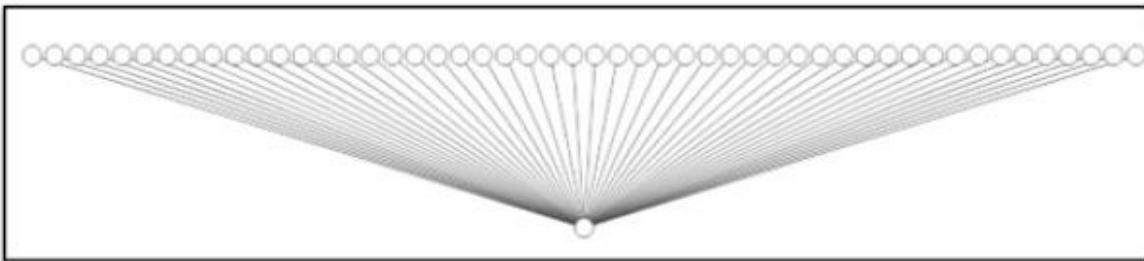


Figura 4 Diseño de la red neuronal

Elección del número de neuronas

En general, la cantidad de neuronas en las primeras capas debe cubrir el tamaño de los datos de entrada. Nuestra entrada comprende valores para 50 fechas. Por lo tanto, la forma de entrada debe tener al menos 50 neuronas, una para cada valor. En la última capa, solo tendremos una neurona, lo que significa que nuestra predicción contendrá un único punto de precio para un solo paso de tiempo.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados de los datos reales como los pronósticos tanto para el límite superior como para el límite inferior y se muestran la variación en porcentaje para el límite superior da una variación promedio de 1.25% de variación y para el límite inferior muestra una variación promedio de -.62% de variación.

En las dos gráficas siguientes se grafican los datos de entrenamiento, validación y pronóstico, así como la variación entre los datos reales y el pronóstico en primer lugar para el límite inferior y posteriormente para el límite superior.

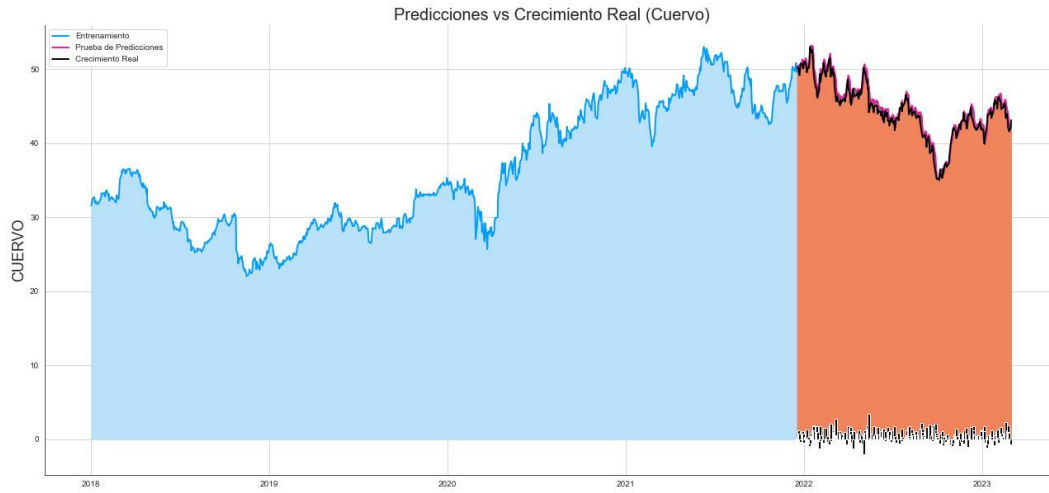


Figura 5 Entrenamiento y validación



Figura 6 Entrenamiento y validación 1

Ambos se pueden considerar como buenos para colocar los stop loss si el interesado considera mantener su inversión tanto a muy corto plazo (intradía) o dejar su capital un poco más de tiempo (swinguer).

		LÍMITE INFERIOR	
	REAL	PRONOSTICO	VARIACION
CUERVO	43.14	42.60	(+1.25%)

Cuadro 1 Límite inferior

		LÍMITE SUPERIOR	
	REAL	PRONOSTICO	VARIACION
CUERVO	44.98	45.26	(--0.62%)

Cuadro 2 Límite superior

Conclusiones

Los inversores del mercado de valores pueden obtener grandes beneficios si son capaces de predecir lo esperado, el precio futuro de las acciones de una empresa en particular. Los modelos de predicción tienen una gran demanda en la actualidad. Este documento se centra en la implementación de uno de estos modelos utilizando el modelo RNN-LSTM. El modelo fue probado con conjunto de datos de precios de acciones de Google usando Keras, TensorFlow y Bibliotecas de Python. El modelo fue probado con diferentes combinaciones de capas LSTM, número de épocas.

Con base en los resultados anteriores, está claro que el modelo de Red Neural Recurrente predice con alta precisión en comparación con la red neuronal artificial. Esto se debe a que, como Neural Recurrente la red toma la secuencia de tiempo y adopta la memoria a largo plazo para almacenar los datos recientes. La red neuronal recurrente tiene una alta tasa de aprendizaje con menos función de pérdida valor.

Referencias

- Chen, S., & He, H. (2018). Predicción de acciones utilizando la red neuronal convolucional. *Serie de conferencias IOP: Ciencia e ingeniería de materiales*.
- Kaasta, I., & Boyd, M. (1995). Designing a neural network for forecasting financial and economic series. *Neurocomputing*, 215 - 236.
- Qiu, M., & Song, Y. (2016). Predecir la dirección del mercado de valores mediante un modelo de red neuronal. *Plos one*.
- Yang, B., Gong, Z.-J., & Yang, W. (2017). Predicción del índice bursátil utilizando conjunto de redes neuronales profundas. *Actas de la 36.ª Conferencia de Control de China*, 3882 - 3887.
- Yiyang, A. G. (2015). La hipótesis del mercado eficiente: revisión de literatura especializada e investigación empírica. *Procedia Economía y Finanzas*, 442 - 449.
- Yoon, Y., & Swales, G. (1991). Predicting stock price performance: A neural network approach. *Actas de la Conferencia Internacional*.

Liderazgo dentro de las Organizaciones

Dra. Gladys Hernández Romero¹, Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez²,
Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez³ y Est. Jocelyn De la Cruz Mastriani⁴

Resumen

A lo largo de los años las organizaciones han ido evolucionando en cuanto el sistema que utilizan para afrontar los distintos cambios tecnológicos y el gran crecimiento del mercado competitivo, es por ello que estas deben ser capaces de adaptarse a estos cambios que se presentan día con día, cambios que son sobrellevados por una persona que sea adecuada para la dirección estratégica que deben llevar las organizaciones, es ahí donde aparecen los líderes natos, los que mantienen la capacidad de enfrentar la capacidad competitiva. La dirección que le da a la organización será siempre el dirigir no solo al factor humano, sino a los recursos tecnológicos, logísticos y logrará que cada miembro del equipo contribuya al logro de los objetivos de la organización.

Palabras clave: liderazgo, organizaciones, gerencia, dirección, crecimiento

Abstract

Over the years, organizations have evolved in terms of the system they use to face the different technological changes and the great growth of the competitive market, which is why they must be able to adapt to these changes that occur day by day. , changes that are carried out by a person who is suitable for the strategic direction that organizations must take, that is where the born leaders appear, those who maintain the ability to face the competitive capacity. The direction given to the organization will always be to direct not only the human factor, but technological and logistical resources, and it will ensure that each member of the team contributes to the achievement of the organization's objectives.

Key words: leadership, organizations, management, direction, growth

Introducción

Sin lugar a duda las organizaciones van en constante crecimiento, por lo que es importante contar con una buena estrategia para mantenerse siempre a flote. Cada una de las grandes corporaciones cuentan con una dirección a cargo de los gerentes o los llamados “líderes”, quienes hacen que cada miembro activo participe en los logros propuestos o las metas planteadas dentro de esta. Londoño (2018) “El liderazgo es un proceso de influencia en un grupo de personas (seguidores), por parte de una persona (líder) para conseguir los objetivos de la organización”.

La importancia que se le asigna a la dirección está relacionada con las diversas áreas que intervienen en el desarrollo de su actividad, por ejemplo, los miembros de la organización, el entorno en el que se trabaja, inclusive la misma organización, cada uno de estos elementos son vitales para mantener la adecuada motivación y el compromiso que lleva el gerente para mantener en la cima a la empresa.

Se conoce que los líderes poseen características específicas, es decir, que el líder siempre va a sobre salir de manera positiva en el grupo en el que se encuentre, es así como se adapta a los intereses de las distintas organizaciones, para que el grupo al que se le fue asignado se mantenga con la mira en las metas y objetivos a alcanzar. Diversas investigaciones mencionan que el líder mantiene habilidades específicas que permite que exista una dirección adecuada, estratégica y eficaz.

Así como las empresas se enfrentan a constantes retos, las dificultades de los gerentes es que el área de trabajo se ha vuelto abrupto en términos de la manera en la que los distintos miembros del equipo muchas veces no contribuyen en el desarrollo de las actividades para alcanzar las metas deseadas, por lo que los gerentes deben mantener un perfil flexible permitiendo la adaptación organizacional.

Descripción del Método

Ciertamente las empresas buscan mejorar el desempeño de sus trabajadores, es por ello que los gerentes o líderes buscan siempre las mejores opciones para avanzar en su crecimiento y alcanzar una ventaja competitiva,

¹ La Dra. Gladys Hernández Romero es Doctora en Educación en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tab. gadiolita6@hotmail.com

² El Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez es Docente en la Universidad Juárez autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tab.

³ La Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez es

⁴ La Est. Jocelyn De la Cruz Mastriani es Estudiante en la Licenciatura en Administración en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tab. jocelynmastriani.01@gmail.com

contando con una buena comunicación con los miembros del equipo, manteniendo la confianza y respeto, teniendo en cuenta que ellos podrán desarrollarse así mismo dentro de la organización.

Pedraja-Rejas, L. (2018) menciona que los líderes transformacionales inspiran pasión y compromiso en sus seguidores y logran motivar a estos creando una visión atractiva, siendo un buen modelo por seguir y estableciendo metas desafiantes en un clima de respeto, con el fin de empoderar a sus subordinados para lograr alinear sus objetivos y los organizacionales. Nos referimos a líderes transformacionales a aquellos que son capaces de inspirar confianza, y hacer crecer a sus subordinados mediante metas establecidas, debemos tomar en cuenta que, estos líderes se manejan mediante las situaciones que puedan llegar a tener, sean situaciones de alto estrés o muy sencillas.

Por su parte, el liderazgo transaccional está más orientado a las tareas u objetivos que a las personas, y se basa principalmente en el intercambio equitativo entre líderes y seguidores centrándose en los intereses propios de ambos (Rosenbach et al., 2018). Dando a conocer que llegan a ser prácticos y buscan acuerdos entre todas las partes de la organización, se desempeñan mejor en un área estable y situaciones rutinarias.

Por último, el liderazgo laissez-faire se puede describir como un estilo no directivo y pasivo. Estos líderes son considerados indiferentes y, en consecuencia, puede ser difícil para los empleados establecer qué tan bien se desempeñan en sus tareas, o cuánto los respeta su líder (Van Prooijen y De Vries, 2015). Por su lado, en este estilo de liderazgo nos menciona que evitan las responsabilidades y la toma de decisiones, y se suelen asociar al estilo más ineficaz, inactivo y puede llegar a causar mayor estrés en los miembros de su equipo, por lo cual no se suelen mantener dentro de la organización.

Raymond B. Cattell (1972). El líder es quien produce una personalidad grupal diferente de la que habría sido si él no estuviera, y su liderazgo se mide por la magnitud de los cambios efectivos en el rendimiento del grupo. El proceso que conlleva ser un líder resulta de la interacción entre la persona y los seguidores dentro de la organización, el ser el líder implica la realización de alcance de objetivos que cada uno de los integrantes del equipo deberán llevar a cabo, influyendo una vez más como el principal, apoyando de manera centralizada y proactiva a los demás.

Conclusiones

Así cómo podemos encontrar diferentes definiciones y clasificar a los líderes o gerentes, existen también una enorme lista de teorías acerca del mismo.

Cuando mencionamos del liderazgo personal, hablamos sobre la conductividad que tenemos para tomar el control de nuestra vida de manera positiva, nos basamos en la conciencia y en las decisiones que debemos tomar para cumplir cada meta y objetivo que queramos alcanzar. Sin embargo, cuando hablamos del liderazgo organizacional debemos tomar en cuenta que el líder o el gerente en cuestión debe inspirar confianza, alentar a los trabajadores a lograr los propósitos a través de diferentes estrategias.

Debemos retomar con los temas de visión, misión y valores de una organización, ya que, es lo primero con lo que iniciamos un plan de acción o estrategia que va de la mano con el liderazgo. K.R. Andrews (1980) menciona lo siguiente: “La estrategia sería entonces un conjunto de decisiones que toma una empresa y que determina los objetivos y el tipo de negocio que busca”.

Los resultados demuestran que debemos de tener en cuenta que el liderazgo en la gerencia dentro de las organizaciones ha estado presente en la sociedad desde su inicio. Esta se ejercía por medio del poder, era aquella persona con autoridad quien no demostraba flexibilidad, sin embargo, más tarde se empezó a considerar que un líder es aquel que tiene la capacidad de abordar diferentes situaciones sin afectar el clima laboral, siendo apoyo a cada una de las partes involucradas.

Referencias

Lizondo Montes, L. (2021). Impacto del liderazgo en la organización y en las personas.

Pedraja-Rejas, L. M., Marchioni-Choque, Í. A., Espinoza-Marchant, C. J., & Muñoz-Fritis, C. P. (2020). Liderazgo y cultura organizacional como factores de influencia en la calidad universitaria: un análisis conceptual. *Formación universitaria*, 13(5), 3-14.

Quispe, A. S. L., Pocomucha, J. Y. B., Ingaruca, M. O. C., & Ortiz, C. A. A. (2022). Liderazgo eficaz: Enfoque para el desarrollo organizacional desde los resultados en cuanto a los inversionistas. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 319-335.

Rozo-Sánchez, A., Flórez-Garay, A., & Gutiérrez-Suárez, C. (2019). Liderazgo organizacional como elemento clave para la dirección estratégica. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 7(2), 62-67.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

1. Is leadership important in the organization?
2. Can organizations evolve?
3. What good is a manager if my body is correct?
4. Could it be that the manager is the one who leads the company to success?
5. How do I know if my body is doing its job well?
6. Do my employees need motivation?
7. Should only I be in control or can my team help?
8. As a leader, will I be able to lead the organization to meet the goals?

Funcionalidades de las Promociones en un Negocio

Dra. Gladys Hernández Romero¹, Dra. Aransazú Avalos Díaz², Dr. Lenin Martínez Pérez³, Est. Juan Fernando López Lázaro⁴

Resumen: Es importante diseñar las promociones para poder aprovecharlas al máximo. Éstas, empleadas de manera estratégica, pueden ser una herramienta poderosa para impulsar los negocios, pero deben ser utilizadas de manera correcta para lograr los resultados deseados. El objetivo del trabajo es explicar la importancia de las promociones en los negocios para atraer clientes, aumentar las ventas y mejorar la imagen de marca. Se detalla que las promociones pueden tomar diferentes formas, desde descuentos en productos y servicios hasta la entrega de muestras gratuitas, y se mencionan sus diferentes funcionalidades en un negocio, como atraer nuevos clientes, liquidar inventario, lanzar nuevos productos, generar publicidad y diferenciarse de la competencia. Además, se destaca la importancia de diseñar cuidadosamente las promociones y adaptarlas al público objetivo de la empresa. Para verificar los hechos se utilizó la investigación documental.

Introducción

En el mundo de los negocios, las promociones se han convertido en una herramienta esencial para generar ventas y fidelizar a los clientes. Las promociones pueden tomar muchas formas, desde descuentos en productos y servicios hasta la entrega de muestras gratuitas, y su objetivo es motivar a los clientes a comprar y a volver a comprar. Además de aumentar las ventas, las promociones también pueden ayudar a los negocios a mejorar su visibilidad, generar interés en nuevos productos y servicios, y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, para que las promociones sean efectivas, deben ser diseñadas cuidadosamente y adaptadas al público objetivo de la empresa. (A., 2019). Las promociones pueden ser una herramienta poderosa para impulsar los negocios, pero deben ser utilizadas de manera estratégica para lograr los resultados deseados. Las promociones pueden ser una herramienta poderosa para impulsar los negocios, pero deben ser utilizadas de manera estratégica para lograr los resultados deseados. Es por ello por lo que hablar de las promociones en los negocios es un tema muy complejo, debido a que es una de las herramientas más viejas y más utilizados de los negocios, se define como un incentivo que se le da al consumidor o comprador con la finalidad de adquirir un producto o servicio rápidamente (P., 2021)

Desarrollo

Las promociones son una herramienta importante para los negocios ya que pueden atraer clientes, aumentar las ventas y mejorar la imagen de marca. Para aprovecharlas al máximo, es necesario comprender las funcionalidades que cumplen en un negocio y cómo pueden ayudar. (Navarro, 2019). Atraer nuevos clientes es una de las funciones más importantes de una promoción, al ofrecer una promoción atractiva, como un descuento, un regalo o un servicio gratuito, se puede generar interés en los consumidores y animarlos a visitar el negocio. Además, una promoción bien ejecutada puede ayudar a difundir la palabra sobre el negocio a través del boca a boca, las redes sociales y otros medios. (Cegid Ekon, 2022). Las promociones también pueden utilizarse para liquidar el inventario de productos que no se han vendido, al ofrecer descuentos especiales en estos productos, los negocios pueden motivar a los clientes a comprarlos y liberar espacio para nuevos productos. (UNIR, 2021).

Las promociones son viables al utilizarse para lanzar nuevos productos. Al ofrecer descuentos o incentivos especiales a los clientes que prueban los nuevos productos, los negocios pueden generar interés y entusiasmo por los nuevos productos. De igual manera las promociones también pueden utilizarse para generar publicidad, al anunciar las promociones en los medios de comunicación o en las redes sociales, los negocios pueden atraer la atención de nuevos clientes y aumentar su visibilidad. El diferenciarse de la competencia también pueden ayudar a un negocio a diferenciarse de su competencia, al ofrecer promociones únicas y atractivas, el negocio puede destacarse en un mercado saturado y llamar la atención de los clientes potenciales, esto puede ayudar al negocio a ganar cuota de mercado y mejorar su posición en la industria. (Yépez Galarza G.D., 2021). El aumento de la demanda es una de las principales funcionalidades de las promociones en un negocio es el aumento de la demanda, las promociones pueden ser utilizadas para atraer nuevos clientes al negocio y fomentar la lealtad de los clientes actuales; Un ejemplo común de promoción es el descuento en productos o servicios, esta estrategia puede ser utilizada para motivar a los clientes a comprar productos o servicios que normalmente no comprarían, aumentando la demanda y generando más ingresos para el negocio (Salazar B., 2021). Además, las promociones también pueden ser utilizadas para atraer a los clientes en momentos específicos; Por ejemplo, un negocio puede ofrecer una promoción especial durante las vacaciones de verano para atraer a más clientes durante esta temporada, esto puede ayudar a compensar las fluctuaciones estacionales en la demanda del negocio y mantener un flujo constante de ingresos (A.M., 2021). Las

promociones son una herramienta valiosa para aumentar la demanda del negocio y generar más ingresos, las promociones bien diseñadas pueden motivar a los clientes a comprar más de un producto o servicio de lo que normalmente lo harían, lo que puede aumentar las ventas generales del negocio; Por ejemplo, un negocio puede ofrecer una promoción "compra uno y obtén el segundo a mitad de precio" para alentar a los clientes a comprar más productos en una sola transacción. Otra opción puede ser ofrecer una promoción que incluya un producto adicional gratis con una compra de un producto específico, esta estrategia puede ser utilizada para motivar a los clientes a comprar más productos y aumentar las ventas del negocio, las promociones pueden ser una herramienta efectiva para aumentar las ventas del negocio y mejorar su rentabilidad (Montenegro Torres M., 2020). Aumentar las ventas es una de las principales funcionalidades de las promociones, una promoción bien diseñada puede motivar a los clientes a comprar más de lo que normalmente comprarían, ya sea a través de descuentos en compras de mayor volumen o promociones en productos complementarios. De esta manera, una promoción puede ayudar al negocio a aumentar sus ingresos y ganancias.

El fomentar la lealtad del cliente es de las promociones más importantes pues también pueden ser utilizadas para fomentar la lealtad del cliente. Cuando un negocio ofrece promociones a sus clientes, les muestra que los valora y los aprecia. Esto puede hacer que los clientes regresen al negocio en el futuro y lo recomienden a otros. Por ejemplo, un negocio puede ofrecer un descuento exclusivo para clientes leales o una promoción especial en el aniversario de un cliente. Estas estrategias pueden motivar a los clientes a seguir comprando en el negocio y a hablar positivamente de él (Izquierdo Morán A.M., 2020). Las promociones pueden ser utilizadas para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la imagen de la marca del negocio. Al ofrecer promociones especiales a los clientes habituales, como descuentos exclusivos, regalos y otros incentivos, el negocio puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. De esta manera, una promoción puede ayudar al negocio a retener a sus clientes y mantenerlos satisfechos.

Metodología

El diseño metodológico de este trabajo es documental, ya que es un conjunto de técnicas y estrategias que se ocuparon para la investigación y recopilación de información tales como la revisión de fuentes bibliográficas, libros, revistas, artículos, sitios web, entre otros (G., 2022) .

El objetivo principal por el que se utilizó este tipo de investigación es porque sirve para analizar y recopilar información relevante y actualizada sobre un tema específico el cual es "Funcionalidades de las promociones en un negocio", de igual manera se ocupó para poder fundamentar y respaldar dicha investigación. Además, de que esta metodología permitió conocer el estado actual del conocimiento en el área anteriormente mencionada, identificar lagunas y brechas en la información y establecer nuevas ideas sobre el tema de investigación.

Es importante destacar que esta investigación no se limitó únicamente a la recopilación y análisis de información, sino que también se incluyó la revisión crítica de la literatura existente y la generación de nuevos conocimientos y perspectivas en el área de investigación.

Conclusión

Las promociones son una herramienta valiosa para los negocios que pueden generar un impacto positivo en las ventas, la visibilidad y la fidelización de los clientes. Sin embargo, para que sean efectivas, deben ser diseñadas cuidadosamente y adaptadas al público objetivo del negocio. Las promociones pueden desempeñar varias funciones importantes, como aumentar las ventas, atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes, liquidar inventarios, lanzar nuevos productos, generar publicidad y diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, es importante que los negocios comprendan cómo utilizar las promociones de manera estratégica para lograr los resultados deseados y obtener el mayor beneficio posible de ellas.

Referencias Bibliográficas

- A., S. (19 de 12 de 2019). *Revista InformaBTL*. Obtenido de ¿Qué es una promoción, según los expertos?: <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- A.M., C. (2021). *Diseña tu modelo de negocio y alínealo a tu propósito con el método merakiustar*. Merakiu.
- Cegid Ekon. (2 de Mayo de 2022). *Cegid Ekon*. Obtenido de Las principales estrategias de promoción de una empresa: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>
- G., G. (9 de Agosto de 2022). *Lifeder*. Obtenido de Investigación documental: <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Izquierdo Morán A.M., V. I. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8.

- Montenegro Torres M., V. C. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 15.
- Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento . *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 14.
- P., K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley.
- Salazar B. (10 de Enero de 2021). *Hazla en GDE guía del empresario*. Obtenido de Promocion:
<https://guiadelempresario.com/marketing/promocion/>
- UNIR. (2021). La promoción de ventas, parte de la estrategia de Marketing. *UNIR Revista*, 1.
- Yépez Galarza G.D., Q. I. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 26.

Análisis de las Competencias Desarrolladas por los Residentes de la Carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Toluca

Yolanda Hernández Tamayo¹, Norma Rubí Baca², Mónica Leticia Acosta Miranda³,
Miriam Leticia Ramírez Rosas⁴, Anabel Bernal Nava⁵, Enrique Gómez Navarrete⁶

Resumen—El objetivo de la presente investigación es analizar las competencias genéricas desarrolladas por el estudiantado de la carrera de ingeniería industrial del Instituto Tecnológico de Toluca durante el proceso de residencia profesional en el periodo de agosto-diciembre 2022, el cual es realizado en empresas de la zona. La investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo, ya que se identificaron, clasificaron, contabilizaron y contrastaron las competencias que 40 residentes manifestaron haber desarrollado durante su estancia en la empresa, mediante el informe final de residencia profesional. Se alcanza a concluir que las competencias que presentaron mayor representatividad son las competencias genéricas como comunicación, trabajo en equipo, análisis de la información y liderazgo. Por lo que se logró identificar que la residencia es un medio vinculante entre la vida escolar y la vida laboral que permite fortalecer las competencias profesionales del estudiante de Ingeniería Industrial.

Palabras clave—competencias, desarrollo, residentes, Ingeniería Industrial

Introducción

El Instituto Tecnológico de Toluca, institución orientada, desde el año de 1974, a la formación de ingenieros en el Valle de Toluca y además, perteneciente al Tecnológico Nacional de México, institución con presencia a lo largo y ancho de la República Mexicana, ha tenido desde su origen establecer estrategias de vinculación con las empresas más próximas, con la finalidad de proveerles de ciudadanos formados de manera íntegra que han contribuido al enriquecimiento del sector social de la región. Precisamente, el estudiantado de la ingeniería en el último semestre de su carrera se integra por un periodo de entre 4 a 6 meses a una empresa u organización que le permita poner en juego las competencias aprendidas y desarrolladas durante su travesía en las aulas y talleres, mediante el desarrollo de un proyecto y el acompañamiento de un asesor externo, miembro de la empresa y un asesor interno, miembro de la academia del Tecnológico de Toluca.

De esta manera el presente estudio se centra en contribuir con un análisis de las competencias genéricas que el estudiantado logra desarrollar durante el periodo de residencia profesional, por lo que está enfocado solo en una de las 9 ingenierías que oferta el Tecnológico, en la carrera de Ingeniería Industrial, por ser ésta la carrera que atiende al 20% de la población de la Institución.

Es importante aclarar que el presente trabajo forma parte de una investigación más completa que busca identificar mejoras al procedimiento de residencia profesional del Instituto Tecnológico de Toluca.

La residencia profesional

La Residencia profesional se entiende como una “estrategia educativa de carácter curricular, que permite al estudiante emprender un proyecto teórico-práctico, analítico, reflexivo, crítico y profesional; con el propósito de resolver un problema específico de la realidad social y productiva, para fortalecer y aplicar sus competencias profesionales” (TecNM, 2015).

El estudiante durante su estancia en la residencia profesional, de acuerdo al Manual de Lineamientos Académico-Administrativos del Tecnológico Nacional de México (TecNM, 2015) debe generar un informe final de residencia profesional que dé constancia escrita de los resultados de dicha residencia. Este informe está conformado por diez y ocho elementos, entre los que destacan la descripción de la empresa u organización, los problemas a

¹ La Lic. Yolanda Hernández Tamayo es estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa por parte del TecNM-Instituto Tecnológico de Cuautla y Subdirectora de Planeación y Vinculación del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. m19680026@cuautla.tecnm.mx

² La Ing. M. en S. e H.O. Norma Rubí Baca es Profesora de Asignatura de Ingeniería Industrial del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. nrubib@toluca.tecnm.mx

³ La Dra. Mónica Leticia Acosta Miranda es Profesora de Tiempo Completo de la Carrera de Contador Público y Coordinadora de la Maestría en Ingeniería Administrativa del TecNM-Instituto Tecnológico de Cuautla, México, monica.acosta@cuautla.tecnm.mx

⁴ La M. en L. y C. de S. Miriam Leticia Ramírez Rosas es Profesora de Asignatura de Ingeniería Industrial del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. mramirezr@toluca.tecnm.mx

⁵ La M. en E. Anabel Bernal Nava es Profesora de Tiempo Completo de Ingeniería Industrial del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. abernaln@toluca.tecnm.mx (autor correspondiente)

⁶ El M. en C. Enrique Gómez Navarrete es Profesor de Asignatura de Ingeniería en Gestión Empresarial del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. egomezzn@toluca.tecnm.mx

resolver, objetivo general y objetivos específicos, el marco teórico, el procedimiento y descripción de las actividades realizadas, los resultados obtenidos, conclusiones y competencias desarrollada. Precisamente, para dar atención a la operación del Lineamiento de Residencia Profesional, el Instituto Tecnológico de Toluca ha elaborado el Procedimiento de Operación de residencia profesional, en el cual se precisa los pasos que debe realizar un estudiante para integrarse a una empresa u organización que le permita desarrollar un proyecto con la intención de fortalecer y aplicar sus competencias profesionales (ITTOL, 2022)

Competencia profesional

El Modelo Educativo para el Siglo XXI: Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales establece que el concepto de competencia profesional surgió en la década de los años ochenta, derivado de la necesidad de crear alternativas de a la formación académica, más pertinentes a las necesidades del mundo del trabajo (DGEST, 2012).

De esta manera para el TecNM el retomar la competencia profesional ha requerido cambios en la forma de atender los objetivos del proceso educativo, ya que debe permitir la relación de la “formación profesional con las necesidades del desarrollo social y económico” (DGEST, 2012).

Por su parte en el Manual de Lineamientos Académico-Administrativos del Tecnológico Nacional de México presenta un concepto de competencia profesional más puntual: “es la integración y aplicación estratégica de conocimientos, procedimientos y actitudes necesarios para la solución de problemas, con una actuación profesional ética, eficiente y pertinente en escenarios laborales heterogéneos y cambiantes” (TecNM, 2015).

Metodología

Tipo de investigación

La investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo, ya que se identificaron, clasificaron y contabilizaron las competencias de 40 residentes manifestaron haber desarrollado durante su estancia en la empresa, mediante el informe final de residencia profesional. Es un estudio transversal, al analizar los informes de residencia correspondientes a la carrera de Ingeniería Industrial en el semestre de agosto-diciembre 2022.

Fases de la investigación

Se plantearon 4 fases de la investigación, las cuales se representan en la Figura 1, a saber:

Selección de 40 informes de residencia profesional de estudiantes de Ingeniería Industrial. En el semestre de agosto-diciembre 2022, se registraron 150 residentes de la carrera de Ingeniería Industrial. Dado que solo se consiguió tener acceso a los informes finales de un grupo de docentes, se determinó considerar solamente 40 informes, que fueron los que los docentes asesores accedieron a proporcionar la información aportada por los estudiantes en el apartado denominado “competencias desarrolladas. Dichos informes representan el 30% del total del periodo seleccionado. Cabe mencionar que, durante el proceso de la presente investigación, solo se tuvo acceso a los datos generales de la residencia y al apartado de competencias desarrolladas. Manteniendo, restringida el resto de la información, ya que pueden contener datos sensibles.



Figura 1. Fases de la investigación (Elaboración propia, 2023)

2.Recolección de la información del apartado Competencias desarrolladas para identificar y clasificar las competencias genéricas que el residente manifestó de manera escrita haber desarrollado durante su estancia en la empresa. A manera de ejemplo, en la Figura 2 se presenta el apartado de Competencias desarrolladas, perteneciente al Informe Final de una residente en una empresa automotriz. La recolección consistió en hacer una lectura cuidadosa del apartado, en 40 informes. Para identificar las competencias que coincidieran con las competencias genéricas del estudiantado. En la Figura 2, se señalaron las competencias con resaltado amarillo.

Una vez identificadas las competencias se concentraron en una Tabla de identificación y clasificación de competencias genéricas, en las que, por protección del nombre de los proyectos, para el presente artículo se sintetizaron sus nombres registrados (Véase el Cuadro 1).

La experiencia profesional adquirida durante este periodo fue sin duda mejor de lo que esperaba. Conocer el funcionamiento de la planta y todos los procesos, funcionalidad y características de los números de parte, el trabajo organizacional, entre otras, me sirvió para ampliar mi panorama de lo que es la industria. De igual forma pude darme cuenta de que el giro automotriz es muy retador y que siempre te hace dar mas y eso es a lo que definitivamente me quiero dedicar, pero aun así abríme a las nuevas experiencias.

A lo largo del desarrollo de este proyecto pude aplicar conocimientos adquiridos en la carrera y de los cuales con la practica pude entenderlos mejor. De la misma manera desarrollar mas habilidades que me permitirán crecer profesional y personalmente.

- Diseñar, implementar y mejorar los procesos de fabricación para elevar la productividad
- Aplicar las capacidades de organizar y planificar.
- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
- Trabajo en equipo y comunicación asertiva

Figura 2. Apartado de Competencias desarrolladas perteneciente al informe final de residencia profesional de una estudiante de Ingeniería Industrial (ITTOL, 2023)

3.Elaboración de una tabla en la cual se presenta la contabilización de las competencias desarrolladas, lo cual permite identificar aquellas competencias que presentan mayor incidencia. Una vez concentradas las competencias desarrolladas se integraron y contabilizaron en una tabla, lo que permitió identificar aquellas con mayor y menor incidencia, lo cual ya se detalla en la sección de resultados del presente artículo.

4.Conclusiones y recomendaciones.

Nombre de proyecto	Sexo	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3	Competencia 4
Implementar herramientas para reducir el retrabajo en una empresa automotriz	F	Trabajo en equipo	Comunicación asertiva	Analizar información	Diseñar, mejorar e implementar los procesos de fabricación
Optimizar el proceso en empresa automotriz	M	Capacidad de analizar, proponer e implementar estrategias para optimizar	Solución de problemas	Creatividad	Administración de personal

Cuadro 1. Extracto de Tabla de identificación y clasificación de competencias genéricas de los residentes de Ing. Industrial (Elaboración propia, 2023)

Resultados

Tipos de competencias a desarrollar por el Ingeniero Industrial

En el año 2009 el Sistema de Institutos Tecnológicos, con base en el Proyecto Tuning para América Latina planteó que las competencias profesionales estaban integradas por competencias específicas y competencias genéricas (Medina, 2010). Entendiendo por competencias específicas (DGEST,2009) a aquellas capacidades propias del campo profesional específico, identificándolas como el saber hacer profesional de cada carrera.

En el caso que nos ocupa de la Ingeniería Industrial, se puede sintetizar que sus competencias específicas están presentes de manera sintética en el objetivo de la carrera: "...diseñar, implementar, mejorar, innovar, optimizar y administrar sistemas de producción de bienes y servicios en un entorno global, con enfoque sustentable, ético y comprometido con la sociedad" (ITTOL,2023). Así como en tres primeros atributos de egreso: "El ingeniero industrial resuelve problemas de ingeniería relacionados a su perfil profesional (manufactura, calidad, productividad, gestión logística, seguridad industrial y cuidado del medio ambiente); el ingeniero industrial realiza procesos adecuados de diseño de ingeniería; realiza la experimentación de procesos" (ITTOL, 2023).

Por su parte, se entiende por competencias genéricas a aquellas que son transversales a diferentes carreras profesionales, ya que son básicas para que los futuros profesionistas sean capaces de "analizar los problemas, evaluar las estrategias, aplicar conocimientos a casos distintos y aportar soluciones adecuadas (DGEST,2009).

Además, el proyecto Tuning clasificó a las competencias genéricas en tres tipos: Competencias instrumentales, referidas a las capacidades cognitivas, metodológicas, tecnológicas y lingüísticas, Competencias interpersonales, las cuales están centradas en las habilidades sociales, y Competencias sistémicas, aquellas relacionadas con los sistemas (Medina, 2010). Si bien, el listado de competencias del Proyecto Tuning contemplaba 27 competencias genéricas (Medina, 2010), la Dirección de Docencia de la DGEST amplió la clasificación a 30 (DGEST, 2009) y modificó algunos nombres de las competencias genéricas tal como la Capacidad de análisis y síntesis, que en el listado original del Proyecto Tuning se conoce como Capacidad de abstracción, análisis y síntesis (Véase el Cuadro 2 parte superior, en el cual se muestra el listado de las 30 competencias genéricas establecidas)

Competencias genéricas establecidas para los programas de estudio de los Tecnológicos		
Competencias instrumentales	Competencias interpersonales	Competencias sistémicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de análisis y síntesis. 2. Capacidad de organizar y planificar. 3. Conocimientos generales básicos. 4. Conocimientos básicos de la carrera. 5. Comunicación oral y escrita en su propia lengua. 6. Conocimiento de una segunda lengua. 7. Habilidades básicas de manejo de la computadora. 8. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). 9. Solución de problemas. 10. Toma de decisiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad crítica y autocrítica 2. Trabajo en equipo 3. Habilidades interpersonales 4. Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario 5. Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. 6. Apreciación de la diversidad y multiculturalidad. 7. Habilidad para trabajar en un ambiente laboral. 8. Compromiso ético. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 2. Habilidades de investigación. 3. Capacidad de aprender. 4. Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones. 5. Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). 6. Liderazgo. 7. Conocimiento de culturas y costumbres de otros países. 8. Habilidad para trabajar en forma autónoma. 9. Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. 10. Iniciativa y espíritu emprendedor. 11. Preocupación por la calidad. 12. Búsqueda del logro.
Competencias genéricas desarrolladas en la residencia de acuerdo a los informes finales analizados		
Capacidad de análisis Comunicación Resolución de problemas Toma de decisiones	Compromiso Trabajo en equipo	Adaptabilidad Creatividad Liderazgo Autonomía

Cuadro 2. Listado de competencias genéricas establecidas y manifestadas (Elaboración propia, a partir de DGEST, 2009)

Mediante el análisis de 40 informes de residencia profesional, en específico del apartado competencias desarrolladas, se identificaron 10 competencias del tipo genéricas, de las cuales 4 son competencias instrumentales, 2 son interpersonales y 4 sistémicas. La competencia que los estudiantes definieron como Disciplina, no se logró relacionar con ninguna de las plasmadas en el listado de competencias genéricas establecido para los programas de estudio de las ingenierías que ofrece el Tecnológico.

Análisis

En una revisión de los 40 informes de residencia profesional se recuperó el giro de las empresas en donde se llevan a cabo las residencias profesionales de los ingenieros industriales. Siendo los giros más relevantes Automotriz, Manufacturera y Alimenticia, con un 72%, 32% y 24%, respectivamente, tal como se observa en la Figura 3.

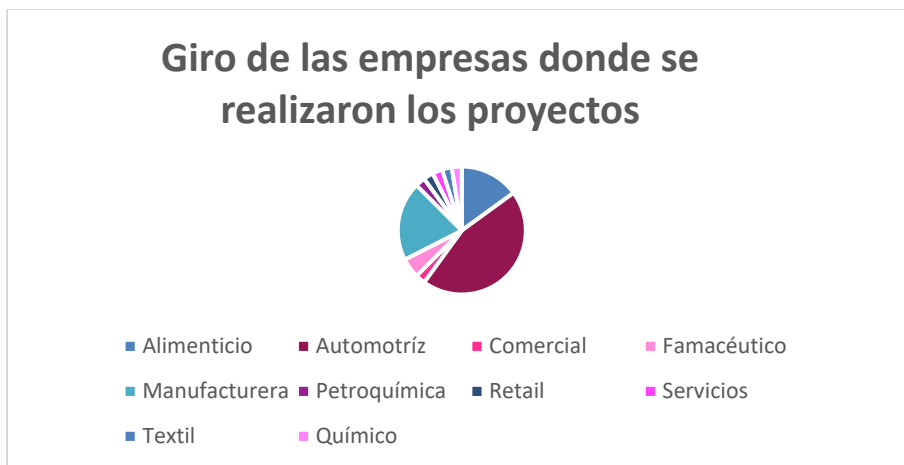


Figura 3. Giro de las empresas donde se realizaron los proyectos de residencia profesional

De acuerdo a la metodología explicada previamente, se contabilizaron aquellas competencias genéricas más relevantes que fueron desarrolladas en las residencias profesionales por los estudiantes de Ingeniería Industrial en el periodo enero-diciembre 2022, se observan en Figura 4. Se puede destacar que las cinco competencias con mayor incidencia son trabajo en equipo, comunicación, capacidad de análisis, liderazgo y resolución de problemas.

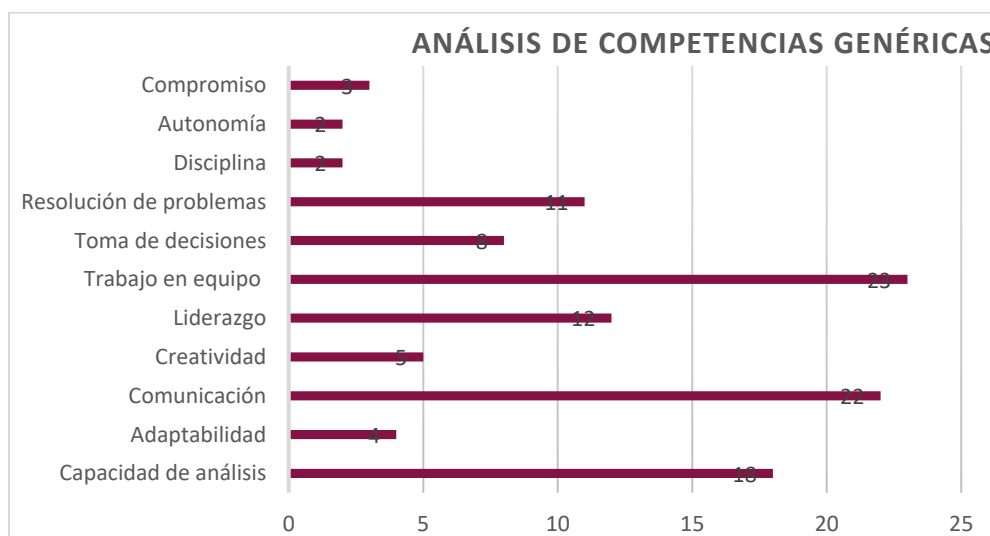


Figura 4. Análisis de competencias genéricas por los residentes de Ingeniería Industrial (Elaboración propia, 2023)

Conclusiones

La contribución más relevante de esta investigación es que se ha retomado el informe final de residencia profesional como una fuente valiosa de información, que hasta lo que se conoce no se había recuperado en el Instituto Tecnológico de Toluca. El análisis de las competencias desarrolladas por el estudiantado que realizó su residencia profesional en alguna empresa del Valle de Toluca ha arrojado, que los jóvenes pueden expresar mediante la palabra escrita que han desarrollado alguna de las competencias genéricas preestablecidas en sus programas académicos, pero en el ámbito laboral.

Los resultados han arrojado que han desarrollado o fortalecido la competencia genérica de trabajo en equipo, la cual presentó en el 60% de los informes revisados, mientras que la competencia referida a la comunicación fue manifestada por el 55% de los estudiantes, quedando estas dos competencias casi a la par en importancia. El tercer lugar lo ocupa, la Capacidad de análisis donde 18 estudiantes de los 40 (45%) indicó haberla desarrollado. Siguen las competencias de Liderazgo y de Solución de problemas con el 30% y 27% de identificación en los informes de residencia. En tanto, las competencias que presentaron menor incidencia fueron la habilidad para

adaptarse de manera autónoma y la capacidad de adaptarse a nuevas situaciones, con tan solo el 5% y el 3% de presencia en los informes revisados.

Recomendaciones

Se recomienda configurar una propuesta de mejora al procedimiento de residencia profesional, involucrando la identificación de las competencias desarrolladas por el estudiantado en el proceso de residencia profesional, con la finalidad de identificar de manera sistemática sus respuestas a partir de la presentación del listado completo de competencias genéricas y competencias específicas. Además, es recomendable, llevar este tipo de estudio involucrando a las nueve carreras profesionales que ofrece el Instituto Tecnológico de Toluca.

Referencias

DGEST (2009) “Guía para la instrumentación didáctica de los programas de estudio para la formación y desarrollo de competencias profesionales”. México.

DGEST (2012) “Modelo Educativo para el Siglo XXI. Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales”. México.

ITTOL (2023) “Programas de estudio de Ingeniería Industrial del TecNM”. Recuperado de: <https://www.tolucatecnm.mx/programa/8/ingenieria-industrial>

ITTOL (2022) Procedimiento de Residencia Profesional. Recuperado de: https://tolucatecnm-my.sharepoint.com/:w/g/personal/sgc_rd_toluca_tecnm_mx/EU7mpWlmOopDvmWVzXIRjnwBdYWqAn7LmSeCoE8IWcPaSg?e=kIvdnm

Medina Palomera, A., M.G. Amado Romero y R.A. Brito Páez (2010) “Competencias Genéricas en la Educación Superior Tecnológica Mexicana: Desde las percepciones de docentes y estudiantes”. Revista Actualidades Investigativas en Educación. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Actualidadesinvestigativaseneducacion/2010/vol10/no3/7.pdf>

TecNM (2015) Manual de Lineamientos Académico-Administrativos del TecNM. Consultado en: <https://www.tecnm.mx/?vista=Normateca>

La Confianza como Elemento Fundamental en las Compras a través de Canales de Comercio Electrónico

MAC. Juan Carlos Hernández Valenzuela¹, MSC. Antonio Meza Arellano², MTE. Jorge Carlos Calleros Gestelum³, Amador Alcantar Sergio Antonio⁴, Bastida Real Clarissa⁵, Colorado Romero Alexia⁶, Ibarra Amador Marleth Myrina⁷, Mayoral Osuna Luisa Fernanda⁸

Resumen: El presente artículo de investigación muestra los resultados que se obtuvieron del estudio “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico”, el cual se llevó a cabo en la localidad de Santa Rosalía, Baja California Sur; donde el objetivo principal es conocer la confianza de los habitantes locales en las compras de productos a través de los canales de comercio electrónico con el fin de analizar el nivel de seguridad que tienden a tener las personas al adquirir un producto en línea. Se empleó la investigación cuantitativa, con enfoque exploratorio y descriptivo; para la recopilación de la información, se utilizó una encuesta en línea. Para poder aplicar la encuesta, se utilizó una fórmula muestral que dio como resultado 90 personas para 14,160 habitantes. Finalmente, la información obtenida arrojó que los habitantes locales sí han implementado las compras en línea en su totalidad, pues no hubo ninguna respuesta que dijera que no han comprado alguna vez algún producto en línea. Asimismo, existe un nivel de confianza muy elevado en los consumidores a nivel local, puesto que se obtuvo el 97.8% y, además, el 55.6% de las personas se sienten muy satisfechas con sus compras.

Palabras claves: Comercio electrónico, confianza, compras, localidad de Santa Rosalía.

Introducción

A lo largo de la vida, las generaciones han ido evolucionando en muchos aspectos, entre ellas la tecnología, la cual ha sido de gran utilidad para las empresas, comercios, locales ya que les facilita la compra y venta, tomando herramientas como; las redes sociales, páginas web y correos electrónicos. Esto ha provocado que las empresas desarrollen nuevas estrategias de venta, mejorando la calidad de atención a consumidores, y posibles clientes potenciales. Pero ¿Que tan importante es conocer la confianza que tienen los consumidores en las compras a través de internet? Al realizar una compra en línea los clientes esperan encontrar respuestas que les faciliten tener seguridad de que la compra será exitosa y la entrega aún más, es por ello por lo que la investigación que a continuación se muestra, se hizo con la finalidad de conocer que opinan los consumidores a cerca de las compras en línea, que es lo que más consumen, porque medios suelen navegar, que satisfechos suelen estar después de su compra, motivaciones que los inspiran a comprar por internet, entre otras. El cliente, es y siempre será el principal centro de atención para las empresas, por ello se debe de cuidar aún más todos los aspectos dentro del comercio electrónico, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y, con ello, una mayor intención de usarlo.

Metodología

La siguiente investigación utiliza la metodología cuantitativa, los procedimientos probatorios buscan llegar a un resultado y los inductivos tienen la visión hacia el futuro, a través el método exploratorio comparativo y descriptivo, lo que permite llegar a la terminación de la herramienta correcta a utilizar será la encuesta, pues el proceso para llevarla a cabo consta de elegir una serie de preguntas que vayan acorde a la investigación, las cuales nos darán los resultados que se están buscando, en este caso “confianza en las compras a través de canales electrónicos”, por consiguiente, las preguntas se subirán a la aplicación de Microsoft Forms, para hacerlas llegar de manera online a los consumidores, al tener una cantidad adecuada de respuestas, se pasaran de manera numérica al software estadístico

¹ MAC. Juan Carlos Hernández Valenzuela Maestro en Administración de la Calidad, Titular A, Santa Rosalía, Baja California Sur, juan.hv@mulege.tecnm.mx.

² MSC. Antonio Meza Arellano, Maestro en Sistemas Computacionales, Titular A, Santa Rosalía, Baja California Sur, Antonio.ma@mulege.tecnm.mx.

³ MTE. Jorge Carlos Calleros Gestelum, Profesor de asignatura, Santa Rosalía, Baja California Sur, Jorge.cg@mulege.tecnm.mx

⁴ Amador Alcantar Sergio Antonio, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión empresarial, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061094@mulege.tecnm.mx.

⁵ Clarissa Bastida Real, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061104@mulege.tecnm.mx.

⁶ Colorado Romero Alexia, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061268@mulege.tecnm.mx.

⁷ Ibarra Amador Marleth Myrina, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061131@mulege.tecnm.mx.

⁸ Mayoral Osuna Luisa Fernanda, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061262@mulege.tecnm.mx.

SPSS, para conseguir las gráficas que nos indicaran el porcentaje correcto de lo que opinan los consumidores acerca de las compras en línea.

Para la recolección de la información, se hizo uso de una encuesta por Internet, ya que el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta, reduce los costos de envío y recepción de los cuestionarios, y posibilita una fácil comunicación y la eliminación de intermediarios.

Por medio de la investigación descriptiva y el enfoque cuantitativo, se busca entender el nivel de confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico en la localidad de Santa Rosalía, Baja California Sur, y como estas compras han influido en el crecimiento económico. Arias (2006), define encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular.”

Al ser una técnica para explicar una serie de características, esta se utilizará para la recolección de información, a través de una serie de preguntas realizadas en la aplicación Microsoft Forms, se podrán recopilar datos sin necesidad de medición numérica con la finalidad de afinar nuestras preguntas de investigación. De acuerdo con INEGI (2020), la población de estudio es una muestra de las 22,314 personas que habitan la localidad de Santa Rosalía, B.C.S. Los resultados obtenidos serán organizados por la misma aplicación en una hoja de Excel, lo que facilitará la interpretación de éstos. Por medio de un método comparativo, se hará una asimilación entre las personas que han comprado en internet y el tipo de experiencia que éstas han tenido con su compra, para así poder determinar el nivel de confianza que éstos tienen o han tenido a medida que van efectuando sus compras en línea.

Flavián y Guimalfú (2007), señalan que la población es conjunto de elementos susceptibles de ser investigados, que poseen características básicas para el análisis del problema que se estudia. Para saber el comportamiento de una población, se puede analizar un determinado número de casos que tienen las mismas características que se desean estudiar, a este subconjunto se le designa muestra: subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En una encuesta, la población es el agregado o colección de elementos que poseen las características que se desean investigar; ésta puede delimitarse espacial y temporalmente. Ventura (2017), señala que la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar, por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo, esperando que la muestra sea representativa de la población. Ahora bien, se acudió a la página oficial INEGI (2020), población de Santa Rosalía Baja California Sur, y este arroja una cantidad de 22,314 habitantes, dicha información fue tomada del censo de población del año 2020, donde se utilizarán los datos antes mencionados. Fórmula de la muestra poblacional:

$$n = \frac{N\sigma^2z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2z^2} \quad \text{Suárez (2012)}$$

Donde: n = Tamaño de la muestra; N = Tamaño de la población; σ = Desviación estándar de 0.5; z = Valor obtenido mediante niveles de confianza a 1.90; e = Límite aceptable de error muestral que equivale al 10% (0.10).

Cálculo y Sustitución

$$\text{Datos: } n = \text{¿?}, N = 22,314, \sigma = 0.5, z = 1.90, e = 0.10$$
$$n = \frac{22,314(0.5)^2(1.90)^2}{(22,314-1)(0.10)^2 + (0.5)^2(1.90)^2} = \frac{20,138.4}{224.0325} = 89.89046232 = \underline{90 \text{ encuestas}}$$

Para la aplicación de la encuesta será de 90 personas, la cual se diseñará con la herramienta de Microsoft Forms, donde se lanzará de manera online, para la obtención de los datos correspondientes.

Resultados

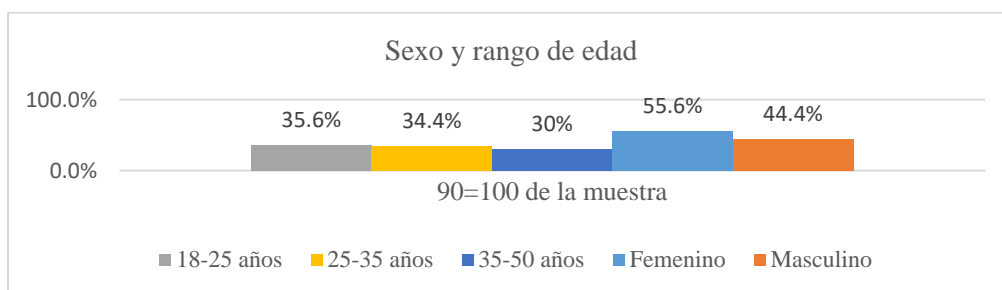
Perfil Sociodemográfico del consumidor

La muestra estuvo integrada principalmente por mujeres (55.6%), y el resto son hombres, es decir, el 44.4% de los encuestados. Con respecto a la edad, el promedio de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años, representando el 35.6% de la muestra, le sigue el rango que abarca de 25 a 35 años con un 34.4% y, posteriormente, el porcentaje de las personas de 35 a 50 años fue igual a 30%, lo que se considera un estado de población joven. Por otro lado, un rubro importante es el tipo de consumidores por nivel de ingreso mensual familiar; alrededor del 65.6% tiene ingresos arriba de \$6,000; el 24.4% de los hogares tiene ingresos mensuales que oscilan entre \$3,000 a \$6,000 y el resto tiene ingresos que se registran entre \$1,500 a 3,000, todas estas cifras están representadas en pesos mexicanos.

Sexo de los encuestados

El comercio electrónico, traducido del término en inglés e-commerce, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red, dado que, sin importar el sexo de la persona, tanto hombres como mujeres alguna vez actualmente han efectuado compras por internet, puesto que es una práctica que se ha vuelto muy común en estos días.

De acuerdo con Murphy y Tocher (2011), comentan que las compras en línea pueden ser vistas de manera menos favorable por las mujeres que los hombres, debido a la interacción social reducida de las compras por Internet, no obstante, a las señales de información para la construcción de confianza probablemente son más influyentes en las mujeres que en los hombres, es por ello que se realizó un estudio para conocer el sexo y el rango de edad de los encuestados:



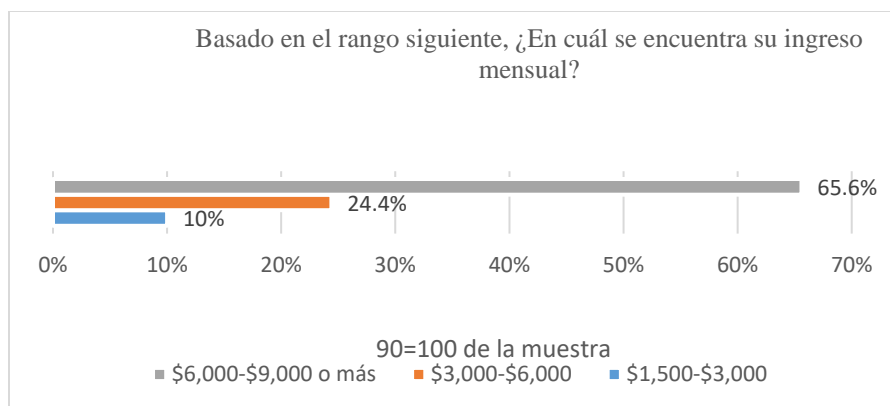
Gráfica 1; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

La gráfica 1, para saber el sexo de los encuestados, arrojó el 55.6 % que equivalen a 50 mujeres contestaron la encuesta y con 44.4% que son 40 hombres, que eso nos da el 100% de las personas en total encuestados. Además, se puede visualizar en la gráfica que el rango de las personas de edad encuestadas fue de la siguiente manera; 18-25 años 36.6% , 25-35 años un 34.4 % y de 35- 50 años fue el 30% .

Por tanto, se puede inferir que la edad crea una variación bastante importante a la hora de utilizar el comercio electrónico como medio para realizar las compras de manera online, esto se debe a que en las generaciones de mayor edad aún desconfían de internet y de sus posibles fraudes, además de que suelen preferir tener un contacto directo con el producto que van a comprar. En cambio, las generaciones más jóvenes, nacidas en la época de expansión de internet, muestran más confianza a la hora de comprar de manera online, pues lo ven mucho más natural que las generaciones más mayores, para las cuales lo natural es tener el producto entre sus manos para comprobar la calidad de éste antes de pagar por él.

Además, el ingreso del hogar es la suma de las percepciones monetarias que sus miembros obtienen por el desempeño de una actividad económica, o bien por concepto de subsidios, becas, pensiones o ayuda de familiares. Por ello, es importante considerar el ingreso mensual de una persona al momento de realizar compras de cualquier tipo, pues eso es la base para saber qué tanto se puede gastar, sobre todo si se trata de hacer compras por internet.

Empleando las palabras de Rucoba y Velázquez (2010), señalan que actualmente entre los factores que influyen en la distribución del ingreso entre la población en México se encuentran la educación, el género, la edad, el sector de ocupación y la región de trabajo, sin embargo, es importante recalcar también que de forma principal y como vertiente de origen para el resto de los otros factores, se encuentran la estructura económica nacional y las políticas públicas implementadas en el país mexicano, por tanto, se realizó una investigación que muestra cuál es el ingreso mensual de las personas encuestadas y la siguiente información los revela:



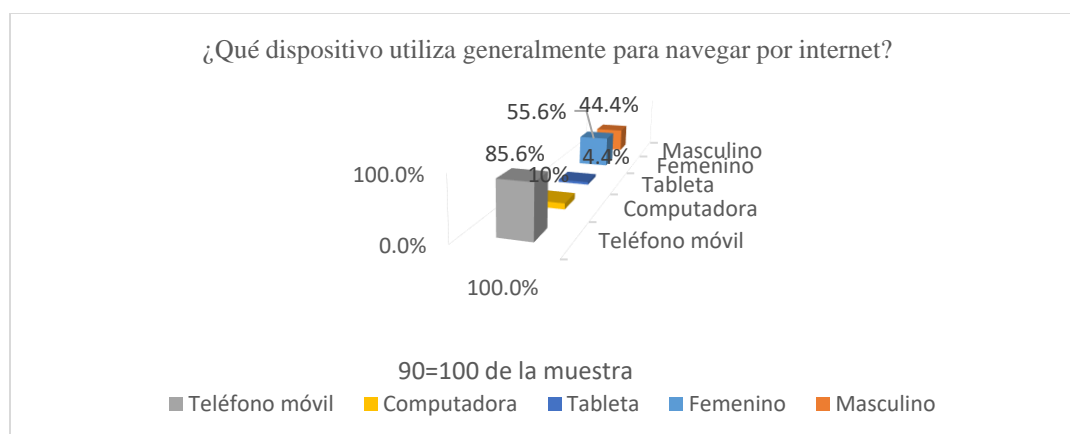
Gráfica 2; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

De los resultados obtenidos en la gráfica 2, para saber el ingreso mensual de los encuestados, el 65.6% gana entre los \$6,000- \$9,000 o hasta más, el 24.4% gana entre los \$3,000 y \$6,000, y el 10% obtiene un ingreso de \$1,500 a \$3,500 mensuales. Es importante tomar en cuenta que más del cincuenta por ciento de los encuestados tiene ingresos altos al mes, lo cual es un buen indicador al momento de realizar cualquier adquisición por internet, puesto que los potenciales clientes locales tienen una mayor posibilidad de adquirir no sólo un producto, sino también satisfacer más sus necesidades sobre el cuidado ya sea de su cabello, cara o cuerpo. Cabe destacar que, en la red, es posible encontrar un mayor número de promociones y precios más económicos que en las tiendas físicas.

Dispositivo usado para navegación

Actualmente existen muchos dispositivos por los cuales se puede acceder a internet, incluso hay relojes inteligentes que permiten el acceso a la web, aunque no es un dispositivo tan común como lo son los celulares, computadoras o tabletas, que fueron las tres opciones presentadas en la encuesta. Cada dispositivo tiene sus ventajas al momento de acceder a internet, y aunque los teléfonos móviles, con sus actualizaciones, llegaron a reemplazar a las computadoras, el acceder a sitios web desde los móviles no tiene el mismo efecto que acceder desde una computadora y tener todo en una gran pantalla.

Desde el punto de vista de Carrión (2020), menciona que, en los últimos años, las pymes y micro pymes están experimentando un cambio acelerado en la forma que hacen negocios, medida que los ordenadores portátiles, móviles o tabletas han ido llenando el mercado, y, por consiguiente, los empleados han ido incrementando su demanda de acceso a las redes y recursos corporativos desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, por ello se realizó un estudio que demuestra lo siguiente:



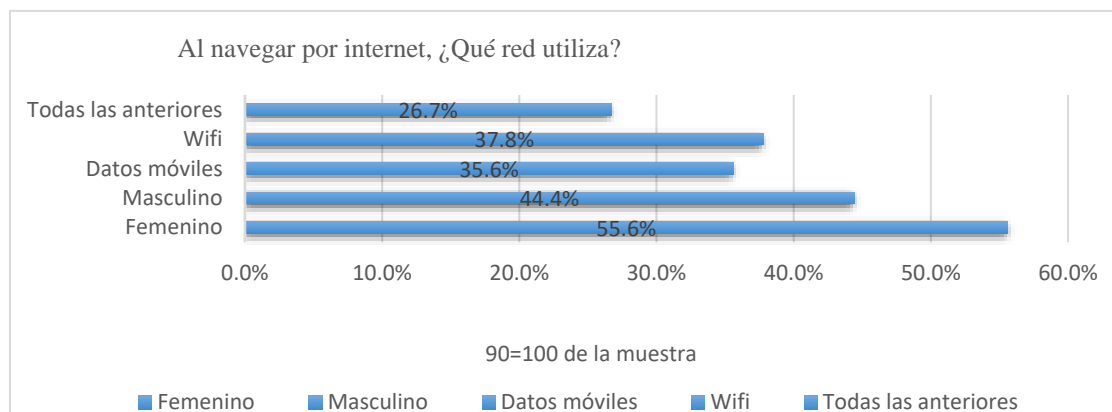
Gráfica 3; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, se obtuvo el resultado que el 85.6% equivalente a 77 personas utilizan su teléfono móvil para navegar en internet, el 10% que son 9 personas navegan en internet a través de computadora, y el 4.4% que es igual a 4 personas navegan en internet a través de su tableta electrónica.

Por tanto, el teléfono móvil ha facilitado la navegación por la web, lo demuestran los resultados, con una mayoría considerable, gracias a que consiste en la entrada más rápida y sencilla, puesto que el móvil es un dispositivo portátil, el cual brinda fácil acceso a la red. Sin embargo, para que una página de comercio tenga éxito, es necesario que la plataforma sea rápida, conveniente, interactiva y exclusiva, pues, desde el punto de vista del cliente, el mayor beneficio es la simplicidad y la velocidad al estar utilizando un dispositivo móvil, como en este caso, o cualquier otro dispositivo por medio del cual se pueda adquirir algún producto en línea.

Redes utilizadas al navegar por internet

Desde siempre, el wifi ha sido la red que nos ha facilitado el acceso a la internet casi desde cualquier lugar, sin embargo, sus funciones están limitadas por cables y conexiones, cosa que no sucede con los datos móviles; estos, siempre y cuando haya señal telefónica, funcionan. Tienen mayor alcance que el internet, pero de igual manera un mayor costo. Aunque hoy en día, la mayoría de las personas cuenta con una red de internet en su propia casa. Tal como lo expresa Romero (2002), comenta que el uso del internet, la red de redes, hace potencialmente factible el acceso a cada vez más información por parte de comunidades ubicadas en las regiones más remotas, no obstante, esto permite un intercambio de saberes nunca antes visto en toda la historia de la humanidad, además de la impresionante velocidad con que cada vez más personas se integran a este sistema de información. De los resultados obtenidos se puede observar que:



Gráfica 4; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

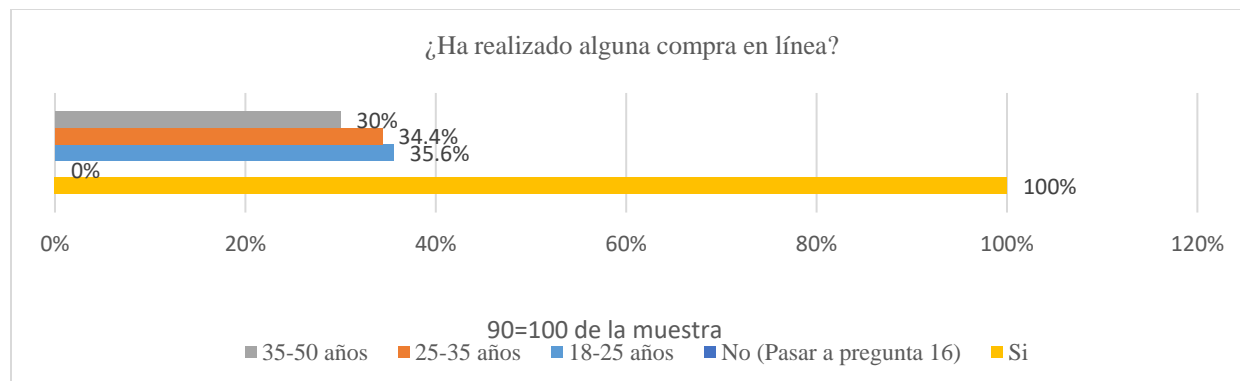
Las personas encuestadas en la gráfica, el 37.8% (34 personas) utilizan wifi para navegar en internet, por lo tanto, el 35.6% (32 personas) navegan a través de los datos móviles, mientras que el 26.7% (24 personas) utilizan wifi y los datos móviles para navegar en internet.

Dicha información sirve corroborar la increíble popularidad actual sobre contar con una red de wifi en el hogar, esto se puede deber a los grandes beneficios que se obtienen, como la capacidad de almacenar, en un mismo lugar, información de todo tipo. Aunque la mayoría de las personas opta por la opción del internet en casa, todas las personas en algún momento han tenido que utilizar los datos móviles, que su funcionalidad radica cuando la persona está lejos de casa y necesita acceder a la red, proporcionando y permitiéndole al usuario navegar por distintas plataformas.

Compras en línea

El acceso a las páginas de compras en internet, así como el proceso de compra, es tan sencillo, que la mayoría de las personas adultas ha tenido la oportunidad de comprar por lo menos alguna vez en su vida. De hecho, es una práctica que ha tomado popularidad y se ha desarrollado de una manera más común. Actualmente, las compras en línea forman parte de la vida del ser humano promedio. La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante para cada empresa, negocio u organización que opta por este tipo de comercio. De acuerdo con Perdígón y Viltres (2018), señalan que el crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial y el comercio electrónico constituye un modelo de negociación

que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan, no obstante, los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios, pues, con el transcurso del tiempo, ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional, es por ello que la siguiente gráfica muestra si las personas han comprado algún producto en línea:



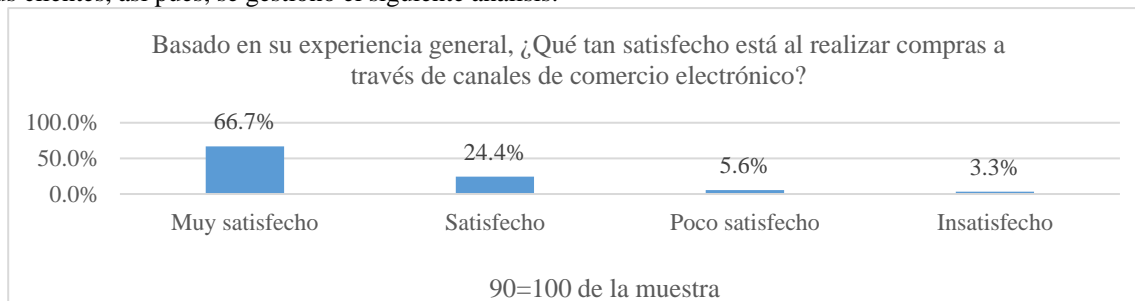
Gráfica 5; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

En base a estos datos, las 90 personas encuestadas que equivalen al 100% han realizado alguna compra en línea, comprobando lo dicho anteriormente, que se ha estado normalizando este proceso y así los compradores van desarrollando un mejor nivel de confianza. Por ello, las compras en línea han tenido una considerable popularidad en el tiempo actual, y esto se puede deber a diferentes factores, donde destacan los siguientes: interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras.

Satisfacción de los compradores al efectuar sus compras

A pesar de que las compras en línea sean tan populares actualmente, es común que los compradores tengan experiencias no tan satisfactorias mientras compran o reciben sus productos; esto puede deberse a muchos factores, principalmente pasa por no leer bien los productos que el vendedor le está ofertando, así como la reputación de éste. Hay muchas plataformas que protegen el dinero y no realizan el pago al vendedor hasta que el comprador confirme que recibió el producto y que lo que llegó fue lo que pidió. Y aunque todo esté bien con la compra, muchas veces son las paqueterías las que hacen quedar mal a los vendedores. Por eso, es importante considerar todos esos detalles al momento de efectuar las compras y sobre todo leer bien, para así tratar de evitar cualquier mala situación.

Como lo hacen notar Delgado y Chávez (2018), señalan que es importante relacionar el concepto de la decisión de compra con el origen de un problema, ya que, sin esta variable, el comprador no tendría la necesidad de intercambiar sus recursos económicos con algún servicio en particular, debido a esto, las compañías, antes de lanzar un determinado producto, deben establecer un análisis previo del comportamiento en la decisión de compra del segmento al que apuntan, esto de debido a que sus ventas dependen del grado de aceptación que estas tienen en la vida de sus clientes, así pues, se gestionó el siguiente análisis:



Gráfica 6; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

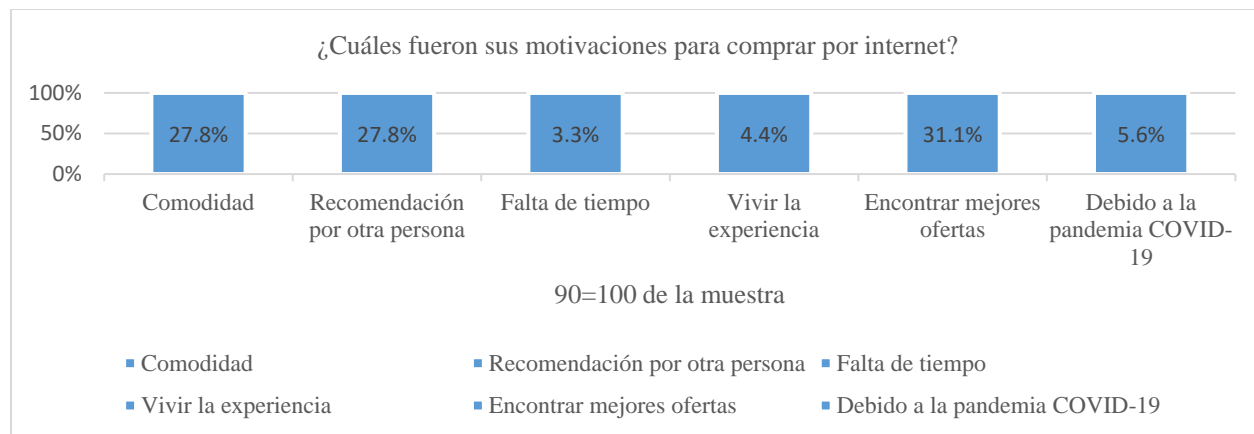
Por lo que se refiere a esta gráfica, 4 personas (3.3%) han estado insatisfechos en sus compras por internet, 5 personas (5.6%) arrojaron estar poco satisfechos, por otro lado 22 personas (24.4%) están satisfechas de sus compras y terminada con el porcentaje más alto de 60 personas (66.7%) están muy satisfechas por sus compras a través de sus compras por los comercios electrónicos.

Se puede notar que la gran mayoría ha tenido buenas experiencias mientras compran, y que sólo 4 personas han estado insatisfechas. Una mala situación puede sucederle a cualquiera, por ello es bueno estar atentos a cualquier cosa y tener en cuenta que los buenos vendedores siempre están abiertos a dialogar para solucionar cualquier malentendido.

Motivaciones para comprar en línea

El comprar por Internet ofrece muchos beneficios para los clientes. Una de las bondades de estos servicios es que como vendedor se puede guiar la adquisición de productos, a través de los comentarios de los clientes. Esta es una de las razones por la cual comprar por Internet es tan innovador. Es por ello que, en la actualidad, cada vez más personas prefieren hacer sus compras online en lugar de ir a una tienda tradicional. Cuando una persona decide comprar en línea por primera vez, es común que haya dudas y miedo.

Como plantea Aylo (2017), menciona que es importante analizar el comportamiento del consumidor, frente a la creciente oferta de productos electrónicos, por moda, estilo de vida o adelanto tecnológico, sin embargo, estos productos pueden ser de marcas reconocidas; además de conocer las causas, y determinar los factores que inciden en un cambio del comportamiento del consumidor. Hay muchas razones para comenzar las compras, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:



Gráfica 7; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

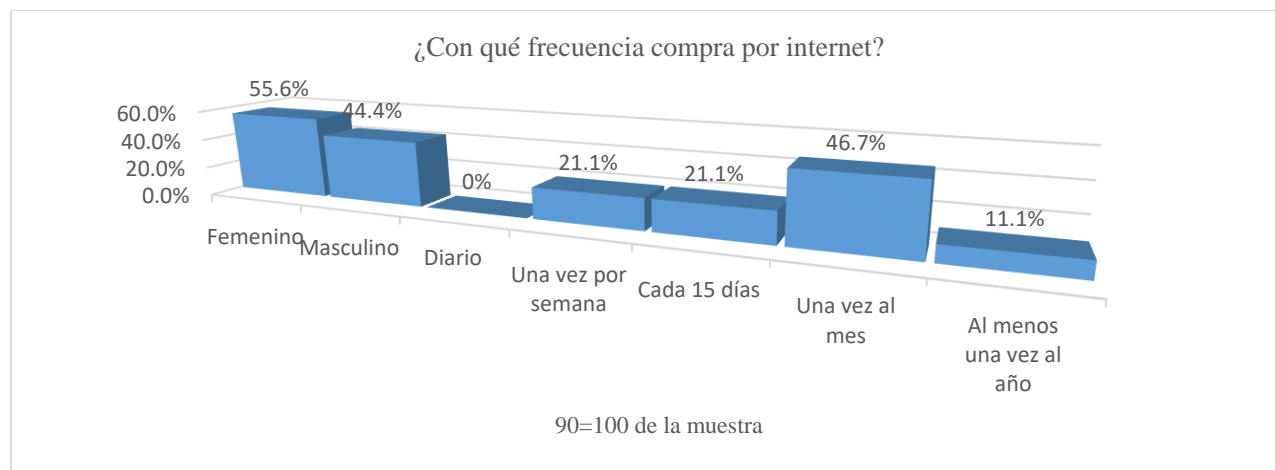
La gráfica 7 muestra que las motivaciones para comprar a través de internet arrojaron que el 31.1% fue para poder encontrar mejores ofertas, con un empate de 27.8% por comodidad y recomendaciones de otras personas, seguido de un 4.4% para vivir la experiencia y con un 3.3% por falta de tiempo. Es importante destacar que la mayoría comenzó a comprar porque encontró mejores ofertas, y algo de cierto hay, pues en la localidad hay muchos productos que no se encuentran y que son necesarios, así que no hay otra opción más que encargárselos. Como segundo resultado, se muestra que fue por comodidad, y hay mucho de cierto, pues ahí se realizan todas las operaciones sin salir de casa y de una manera muy rápida, en minutos, incluso sin moverse del lugar.

Frecuencia de compra

Las compras por internet tienen muchos beneficios para los clientes, por ejemplo, se pueden conseguir buenas ofertas y mejores precios en tiendas online, porque se reciben los productos directamente del fabricante o del vendedor, pues al reducir la cadena de distribución pueden ofrecer mejores precios. Si bien es cierto que la mayoría de las personas ha comprado por internet alguna vez en su vida, pero muchas veces es sólo una compra, no se vuelve un hábito, mientras que para otras personas es un hobby, o es necesario porque es parte de su trabajo, porque sí, hay quienes son intermediarios para que otros usuarios compren por internet.

Como señalan Anaya, Castro y González (2020), el uso de internet, como espacio de compras, búsqueda de información y generación de nuevos negocios ha atraído a un gran número de usuarios, sin embargo, esta tendencia se vio reforzada con la aparición de las redes sociales, las cuales ofrecen canales de venta más interactivos, además,

los consumidores han podido generar, recibir y compartir información sobre productos y experiencias de compra con otros usuarios al margen de las empresas, por tanto, se muestran los siguientes resultados:



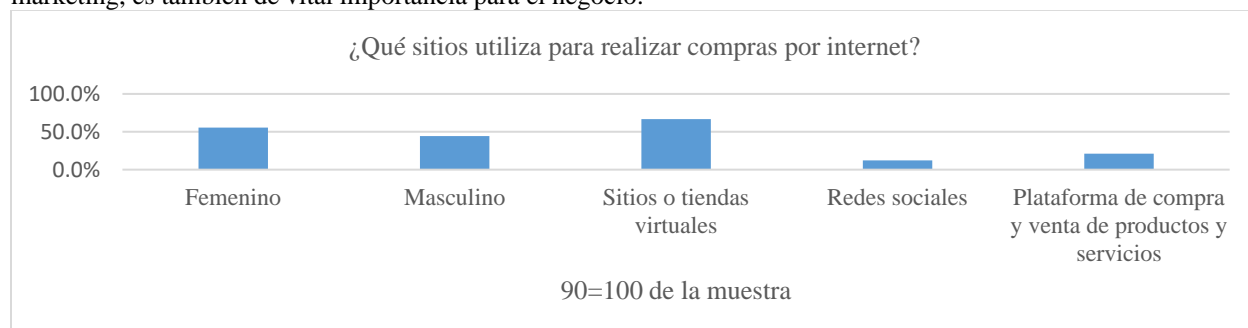
Gráfica 8; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

Aquí se observa con qué frecuencia compran por internet las 90 personas encuestadas, en la cual se obtuvo que el 46.7% (42 personas) una vez al mes hacen compras en internet, con el mismo porcentaje 21.1% (38 personas en total) hacen compras una vez a la semana y/o cada quince días, y, por último, con el 0%, es decir, ninguna persona encuestada hace compras diarias a través de internet. Como se observa, la mayoría de las personas hace compras al menos una vez al mes, lo que no es tan frecuente, pero es considerable, pues significa que tienen un nivel de confianza alto a las compras y deciden regresar a los sitios web a seguir comprando más. Asimismo, es importante mencionar que ese crecimiento de confianza es una de las principales causas del crecimiento del e-commerce en el mundo, ya que, en la actualidad, existe una mayor percepción de seguridad en las transacciones por parte de los usuarios y ha aumentado la satisfacción con las operaciones realizadas en las distintas plataformas en línea.

Sitios utilizados para comprar por internet

Para realizar compras en internet, actualmente existen muchísimos sitios y plataformas, incluso puede hacerse mediante redes sociales. El hecho de comprar algo por un chat y que haya un intercambio de dinero y bienes, ya es realizar comercio electrónico. Sin embargo, para evitar cualquier inconveniente, es importante realizar compras en sitios seguros y confiables. Actualmente las organizaciones no tratan de influenciar a los consumidores, sino que desarrollan programas de mercadeo influenciados por éstos, hay una estrecha relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital.

Según Carrión (2020), plantea que la base de los negocios electrónicos son los sitios web de comercio electrónico y destaca su protagonismo en el proceso de búsqueda de información, sin embargo, la elaboración de un sitio web, con un diseño adecuado y que permita la correcta interacción con el usuario como parte del proceso de marketing, es también de vital importancia para el negocio:



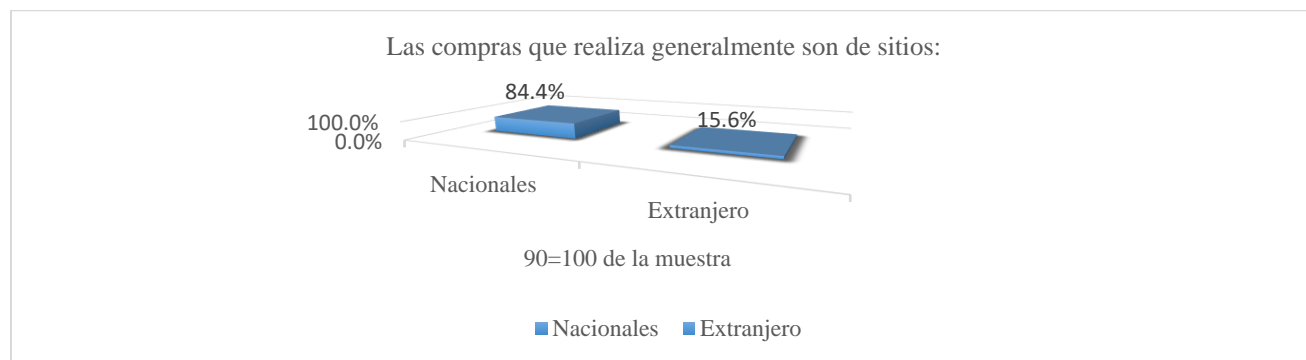
Gráfica 9; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

En la gráfica 9 arrojó los datos de 66.7% utiliza las tiendas virtuales para realizar sus compras por internet, seguido del 21.1% hace compras a través de plataformas de compra y venta de productos y servicios. Ahora bien, aunque lo más conveniente sería comprar en plataformas específicamente dedicadas a la compraventa de productos, las personas deciden que es mejor, o más fácil comprar en sitios o tiendas virtuales, que no es malo, sin embargo, hay algunas que no tienen tanta fiabilidad como los sitios que ya llevan muchísimos años en el mercado electrónico.

Sitios nacionales o extranjeros

Al momento de comprar, es importante considerar de dónde proviene el sitio en el que se está comprando. Si está ubicado dentro del país o si está fuera de éste. Es común que se trate de sitios extranjeros, con sede en los países. O que se use esta plataforma como un intermediario para que personas de diferentes países vendan o compren los productos de su preferencia. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el hecho de transportar los productos de un país a otro tiene un costo mayor que si se compraran de manera nacional, pues se paga lo que se conoce como costo de importación.

De acuerdo con Rodríguez (2018), México es de los países latinoamericanos con el más alto porcentaje de participantes en compras nacionales y transfronterizas en línea registra, con el 56 por ciento, seguido por Brasil con 40 por ciento y Argentina con 35 por ciento, reveló el estudio Ipsos-PayPal sobre Comercio Transfronterizo, en su edición 2018, no obstante, el estudio detalla que las compras transfronterizas se incrementaron, pues 66 por ciento de los encuestados compró de esta forma en los últimos 12 meses, comparado contra el 56 por ciento del año anterior, por tanto, se recopilaron las siguientes respuestas acerca de los sitios de compras:



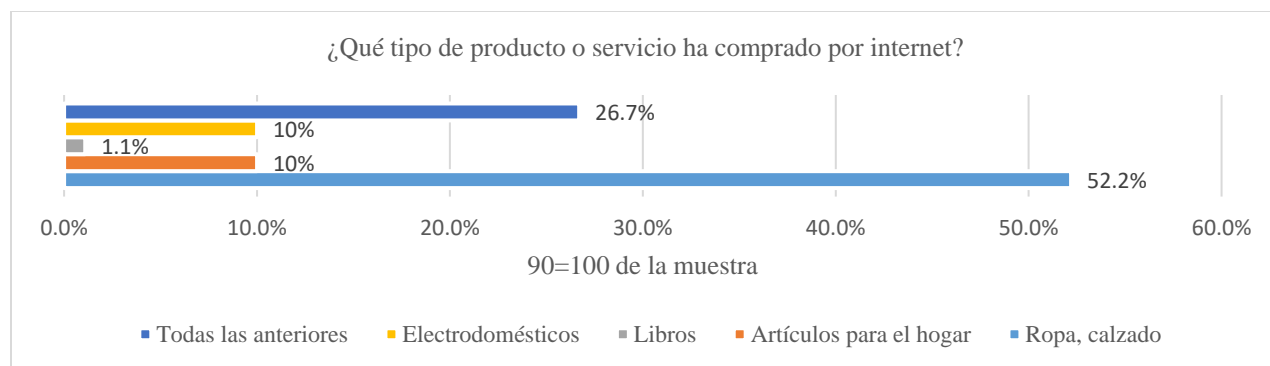
Gráfica 10; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

En la gráfica 10 se muestran los resultados de compras que se realizan generalmente si son de sitios nacionales o extranjeros, el cual arrojó los datos tales como; Nacionales con un 84.4% y siendo extranjeros un 15.6%. lo que quiere decir que los compradores han decidido quedarse con los productos que los vendedores locales les ofrecen y que se asemejan a lo que les ofertan desde otros países.

Productos o servicios comprados por internet

Cuando se trata de internet y las ventas, es sabido que hay una gran cantidad de productos que se ofertan ahí, de todo tipo y para todo público; es común que, navegando por sitios de comercio, se encuentren todo tipo de cosas, muchas de ellas que podrían conseguirse en cualquier tienda; sin embargo, lo más común al momento de realizar compras es enfocarse en cosas que no son sencillas de conseguir, sobre todo en el caso de la localidad de Santa Rosalía, que es un lugar pequeño con muy pocas opciones de compras.

De acuerdo con Perdigón y Viltres (2018), señalan que el crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios, al sobrepasar los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores, además de esto, las páginas de los negocios electrónicos ofertan y brindan una extensa galería de productos para lograr satisfacer de la mejor manera posible a cada persona que navega por su sitio, aunque, depende mucho del tipo de producto que busca el potencial consumidor, por tanto, a continuación se muestran las respuestas de la pregunta sobre el tipo de producto que más buscan:

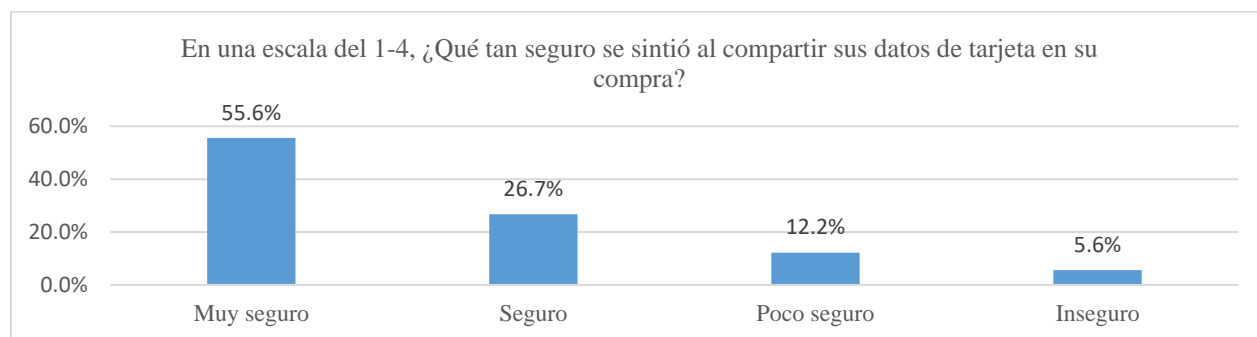


Gráfica 11; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

La gráfica 11 muestra los datos de qué tipo de productos o servicios se han comprado por internet; Teniendo como porcentaje más bajo la compra de libros con un 1.1%, siguiendo con un empate del 10% que son electrodomésticos y artículos para el hogar, un 26.7% han comprado ropa, calzado y finalizando con 52.2% de la población han comprado de todo lo antes mencionado.

Comodidad al compartir los datos de tarjeta

Siempre genera incertidumbre el tener que compartir los datos numéricos de la tarjeta de crédito o débito por el temor de caer en un mal sitio que pueda usar esa información para realizar acciones ilegales a nombre de alguien más. Gracias a las múltiples facilidades que brinda internet, muchas personas tienen al alcance información que no deberían tener, y que puede usarse para un mal. Galán y Venegas (2016), comentan que las autoridades monetarias, en estos tiempos, han conducido a los mercados de bienes, activos y servicios a los sistemas electrónicos de pago para que los agentes que participan en dichos mercados puedan realizar transferencias de fondos de manera rápida, sencilla y segura, es por ello que muchas sucursales bancarias, con la finalidad de proteger la información de sus clientes, activaron las conocidas tarjetas digitales, que tienen dígitos distintos y generan un CVV nuevo cada que se activan. Ahora bien, la pregunta sobre la seguridad en comprar con la tarjeta reveló lo siguiente:



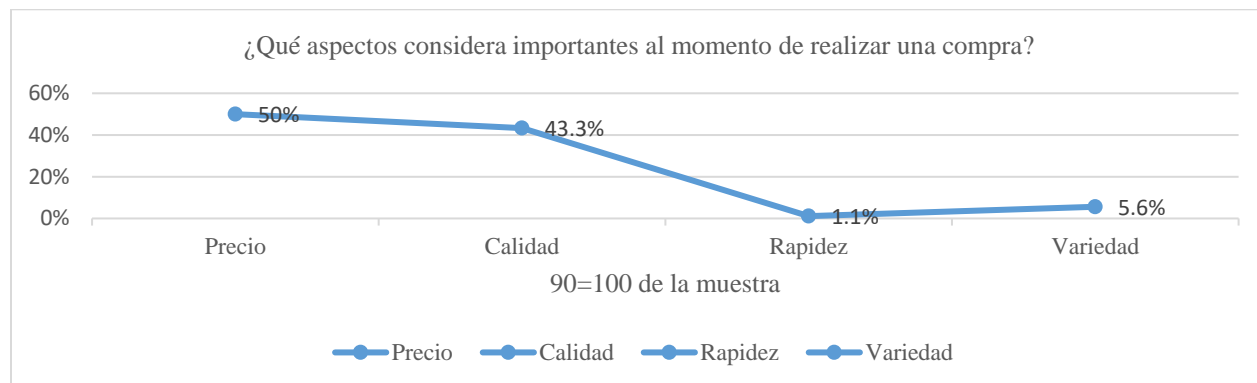
Gráfica 12; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

En esta gráfica, la encuesta se realizó como escala, donde la pregunta fue; En una escala del 1-4, ¿Qué tan seguro se sintió al compartir sus datos de tarjeta en su compra? Del 100% que dijo que el 55.6% se sintió muy seguro, un 26.7% seguro, el 12.2% poco seguro y por otro lado un 5.6% se sintió inseguro al realizar sus compras por internet y tener que compartir sus datos de tarjeta. No obstante, son pocas las personas que no se sienten seguras de compartir información tan importante, cosa que es buena señal, pues saben que cuentan con aplicaciones bancarias capaces de dar solución a irregularidades que presenten.

Aspectos por considerar al comprar

Al momento de efectuar las compras, es de suma importancia que se consideren distintos aspectos mientras se van buscando los productos. No todas las personas buscan lo mismo, sin embargo, es importante buscar una relación de precio y calidad, para así realizar las mejores decisiones. Esto puede lograrse al checar los comentarios de los

productos que se están comprando, normalmente las reseñas de los compradores son de mucha ayuda para decidir si adquirir o no los productos, pues lo está escribiendo alguien que ya realizó todo el proceso y recibió el producto. Salas, Ábrego y Mendoza (2021), mencionan que el e-commerce representa no sólo un modelo de negocio para comprar y vender, sino una forma de permanecer en el mercado y una oportunidad para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, por lo que para éstas o para los negocios electrónicos deben establecer como prioridad el conocer los principales gustos y aspectos que consideran los potenciales clientes al querer realizar alguna compra en línea. Por lo que se refiere a estos aspectos, los encuestados respondieron lo siguiente:



Gráfica 13; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

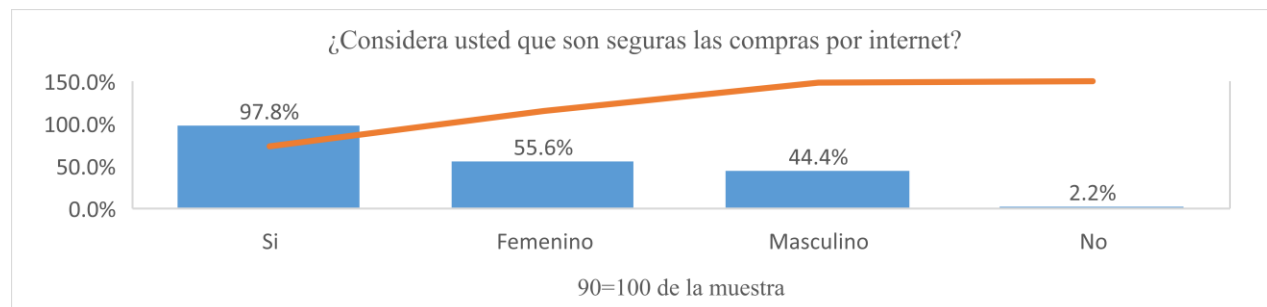
Se muestra en la gráfica 14 donde las personas que aspectos considera importantes al momento para hacer una compra, el 50% se le hace importante el precio, un 43.3% la calidad, al 5.6% la variedad que puedan tener en el artículo y solo al 1.1% le importa la rapidez.

Como ya se mencionó, los dos aspectos más importantes a considerar siempre son el precio y la calidad, sobre todo si estas se están complementando, pues la calidad influye en el precio, y el precio muestra que realmente es un producto de calidad el que se está ofertando. Cabe destacar que, el e-commerce, permite a cada uno de los consumidores contar con un abanico de posibilidades infinitas para realizar sus compras, pues al hacer uso de medios electrónicos, pueden acceder a los sitios web para obtener información que les permita comparar la calidad y los distintos precios que tienen los bienes y servicios a adquirir, por lo que es de suma importancia que la empresa refuerce su contenido para lograr la elección del cliente por encima de la alta competencia que existe en la actualidad.

Compras seguras por internet

A pesar de que muchos sitios web estén actualizados y cuentan con más seguridad que antes al momento de realizar cualquier operación, es común que exista desconfianza por parte de los compradores. Por ello, los sitios web se esfuerzan cada día para seguir mejorando sus políticas de compra y venta, con el fin de que los usuarios se sientan más cómodos al compartir su información personal como las de tarjetas de crédito o direcciones. Se tiene que tomar en cuenta que las compras por internet no se dan solamente en páginas dedicadas a eso, si no que pueden realizarse a través de redes sociales, en donde son más comunes las estafas.

Tal como lo expresan Aguirre y Fernández (2007), comentan que el comercio electrónico ha adquirido significativa importancia en el mundo contemporáneo y ha incentivado el mercado mundial, lo que mencionan estos autores se puede deber a que, si bien no toda operación del comercio electrónico se hace utilizando la red Internet, por medio del uso de esta red se ha profundizado la actividad comercial en el ámbito internacional. Por lo tanto, la sociedad contemporánea se destaca por la utilización de la vía electrónica y por la promoción de la economía digital:



Gráfica 14; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

A pesar de la existente incertidumbre de comprar por internet, existe un nivel de confianza alto, pues, de las personas encuestadas, el 97.8% considera que si son seguras las compras por internet y por otro lado el 2.2% considera que no son seguras. Esto, se traduce a grandes oportunidades para todos aquellos emprendedores que desean que su producto o servicio tenga más competitividad en el mercado, buscando ese interés por parte del consumidor y que se puedan decantar por la empresa u organización ofertante del artículo. El cierre de la mayoría de los establecimientos y la dificultad para desplazarse han convertido a los comercios online en el único canal para obtener productos que no sean de primera necesidad. Para hacer una compra segura es importante considerar; verificar que la página web está cifrada, desconfiar de las ofertas impactantes, verificar los medios de pago admitidos, apuesta por los medios de pago seguros, revisa los términos y condiciones, comprobar las opiniones de otros clientes, congelar la tarjeta y recurrir a los seguros de compras en línea.

Propuesta

La idea de esta investigación resulta muy interesante el saber y conocer sobre la confianza en las compras en línea. Las compras en línea se han convertido en estrategias empresariales que aportan mayor crecimiento a un negocio. Algunas de las propuestas para mejora y tener confianza en las compras en líneas, es por ellos que se optará por un video informativo; Mostrar en la pantalla un video que genere confianza y a la vez un video tutorial de cómo hacer su compra a través de esa página, además de valoraciones; Cada cliente tendrá que subir una foto y escribir su reseña de si le llego su paquete, de cómo le llego en cuestión de tiempo, forma y calidad, además de dejar su puntaje. Una de las estrategias para que hagan eso será recompensa de descuento en su próxima compra, seguido de su sello de calidad: Esto le proporcionara más seguridad y calidad y confianza, y eliminara preocupaciones relacionadas con el pago, envió, entre otros.

Dicho lo anterior, en cuestión de confianza para el consumidor se hará una presentación del equipo de trabajo. Para ello se creará un apartado de “Quienes somos” o “Conócenos” y contar una breve historia de con el fin de dar información acerca de tu tienda en línea. Esto hará que la tienda sea más personal y harás que el usuario entre en confianza. Considerando ahora el servicio al cliente: Un factor importante de credibilidad de cualquier tienda online es, poner a la vista un apartado “atención al cliente” con los datos de contacto de la empresa, como, por ejemplo: la dirección de la oficina, el teléfono, el correo electrónico, las redes sociales, número de Whatsapp etc. Para concluir la política de privacidad: Poner a la vista de la tienda en línea la política de privacidad y el uso de datos de tu comercio electrónico, de manera que todos los usuarios lo puedan leer y entender fácilmente antes de comenzar el proceso de compra. Cumplir con la ley de protección de datos es un requisito esencial con el fin de evitar cualquier problema legal en el futuro y aumentar la confianza del consumidor en tu tienda. Para obtener los resultados deseados se mandarán pruebas a los usuarios nuevos que se suscriban que lleven todas las propuestas ya antes mencionadas. Es importante reconocer que, para poder tener una página de comercio electrónico siempre se debe tomar en cuenta la opinión del público, ya que al final son los propios consumidores quienes tienen el poder de compra y de decisión, es por esa misma razón que se realiza un estudio en el que se utilizan distintas herramientas para la recolección e interpretación de datos, en el cual se obtienen las preferencias y sugerencias para la mejora.

Recomendaciones:

- Dentro del comercio electrónico existen muchas ventajas ya que se puede adquirir algún bien o servicio, pero también existen peligros e inseguridades a la hora de utilizar dichas tecnologías, se recomienda a todos los usuarios que manejen correctamente el uso de su información personal y que accedan a sitios web seguros, teniendo en cuenta las precauciones adecuadas.

- Hoy en día la confianza es un elemento fundamental dentro del comercio electrónico, por lo que las tecnologías están en constante actualización para que no surja algún inconveniente y se pueda comprar de forma segura, existen medios bancarios los cuales permite realizar las compras sin que el consumidor salga afectado y ya sea que reciba su pedido o su dinero le sea reembolsado.
- El comprar por medio de internet le permite ahorrarse tiempo y dinero, por lo que es de gran ayuda el tener esta herramienta tan avanzada a nuestro alcance.
- Se recomienda sensibilizar a todos los usuarios acerca de las tecnologías de la información y cómo el comercio electrónico ha beneficiado a consumidores y vendedores de distintos canales de productos y/o servicios.
- Se sugiere implementar la propuesta de comercio electrónico en la localidad de Santa Rosalía y que se aprecie el gran beneficio social que trae consigo.
- Para que el comercio electrónico continúe creciendo se deben eliminar barreras culturales, educar al consumidor de los diferentes canales que existen y que el uso del comercio electrónico pueda ser seguro como los canales tradicionales.

Conclusiones

La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, en una amplia variedad de contextos, puesto que, investigaciones se han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; de ahí, la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor y su asociación, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad para las empresas. Sin embargo, no todos los factores, anteriormente identificados, están presentes en los consumidores de Santa Rosalía, Baja California Sur.

Con respecto a las hipótesis planteadas en párrafos anteriores del presente trabajo y de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, se puede inferir que los habitantes locales, sí han implementado las compras en línea en su totalidad, pues no hubo ninguna respuesta que dijera que no han comprado, al menos una vez, algún producto en línea. Asimismo, el análisis hace constar que se ha desarrollado un nivel de confianza muy elevado en los consumidores a nivel local, puesto que se obtuvo un nivel de confianza del 97.8%, y el 55.6% de las personas se sienten muy satisfechas con las compras realizadas en internet, por lo que se puede producir una alta competencia en el mercado, con un buen crecimiento económico tanto para la localidad, como para el país, dado que el 84.4% de las compras realizadas se han hecho a nivel nacional, es decir, que estos consumidores han adquirido distintos tipos de productos nacionales. También, es importante mencionar que, para el comprador local, al momento de realizar una compra en línea, el precio es el principal aspecto a considerar para seleccionar entre las diversas páginas de comercio que tiene a su alcance, pues el 50% de las personas eligieron esta opción, lo que se convierte en una gran oportunidad para los negocios electrónicos, porque si incluyen algunas promociones o simplemente ofertan sus productos a precios razonables y accesibles para el público en general, podrán aumentar el número de ventas y, por consiguiente, lograrán una mayor rentabilidad para la organización. Finalmente, el estudio mostró que no hay una diferencia significativa con respecto al género del comprador, es decir, tanto hombres como mujeres en general perciben de manera favorable las compras por Internet, aunque existe una diferencia en los porcentajes que arrojaron en el análisis, pues se puede visualizar que el 55.6% fueron mujeres, se puede comprobar que el género no es tan influyente en la confianza de los compradores locales en el comercio electrónico.

Bibliografía

- ❖ Aguirre, A. & Fernández, N. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. *Frónesis*, Venezuela, Vol.14(1), pp. 32-50. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315=es.
- ❖ Anaya, R., Castro, J. & González, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileña de Gestión Empresarial*, Brasil, Vol.22(1), pp. 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- ❖ Aylo, O. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, Perú, Vol. 10(16), pp. 223-228. <http://www.scielo.org.bo/scielo>.
- ❖ Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, Ecuador, Vol.12(2), pp. 473-479. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-es&tlng=es.
- ❖ Delgado, S. & Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, Ecuador, Vol.10(3), pp. 125-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=es&tlng=es.
- ❖ Flavián-Blanco, C. & Guimalú-Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, España, Vol. 16 (1), pp. 159-178. <https://dialnet.unirioja.es/articulo/.pdf>

- ❖ Galán, J. & Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación económica*, México, Vol.75(295), pp. 93-124. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.003>
- ❖ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020). *Censo de población y vivienda*. Santa Rosalía, Baja California Sur: Inegi; [consultado 2021 Sep 02]. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=030020001>.
- ❖ Murphy, G. & Tocher, N. (2011). Diferencias de género en la eficacia de las señales de información para el fomento de la confianza en línea: un análisis empírico examen. *Revista de investigación en gestión de alta tecnología*, España, Vol. 22(1), pp. 26-35. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2011.03.004>
- ❖ Perdigón, R. & Viltres, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, Cuba, Vol.12(3), pp. 192-208. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script>
- ❖ Rodríguez, B. (2018). Los negocios realizados por internet. *Revista IUS*, México, Vol.12(41), pp. 71-85. http://www.scielo.org.mx/sci_arttext&pid=S1870.
- ❖ Romero, A. (2002). Las redes de información y su importancia para la investigación científica. *Revista Venezolana de Gerencia*, Venezuela, Vol. 7, núm. 19, pp. 425-441. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29001906>
- ❖ Rucoba, A. & Velázquez, E. (2010). Ingreso familiar como método de medición de la pobreza: estudio de caso en dos localidades rurales de Tepetlaotoc. *Economía, sociedad y territorio*, México, Vol. 10(34), pp. 781-812. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script>.
- ❖ Salas, M., Ábrego, D. & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, México, Vol. 50(127), pp. 153-173. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- ❖ Suárez, L. (2012). *Interaprendizaje de Estadística Básica*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador, Pág. 17.
- ❖ Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, Cuba, Vol.43(4). <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci>

El Crecimiento Acelerado y Sano de Muebles, SA, Basado en una Planeación Estratégica que Contempla los Aspectos Financieros, Fiscales y Comerciales

L.A. Marisela Luna Domínguez¹, Dra. Jessica Lizbeth Martínez Cisneros²,
Dra. Marcela Reyes Pazos³

Resumen—La planeación estratégica es fundamental para que las empresas puedan realizar inversiones futuras sin descuidar los flujos necesarios en sus operaciones presentes. El objetivo del estudio es analizar la importancia de la planeación estratégica que contemple flujos de efectivo suficientes para la inversión en una nueva sala de exhibición, así como el oportuno cumplimiento de todas las obligaciones derivadas de las operaciones comerciales de una empresa de muebles en Puerto Peñasco Sonora, México. El método que se implementa es un estudio descriptivo, transversal con técnicas cuantitativas. Se presentan avances de este estudio, posteriormente se realizará el trabajo de campo y análisis de la información para la obtención de resultados.

Palabras clave—planeación estratégica, obligaciones fiscales, liquidez, planeación financiera

Introducción

La planeación estratégica ayuda a que las organizaciones visualicen el desarrollo de su negocio de una manera global, ya que permite planear flujos de efectivo derivados de las ventas, cumplimiento de obligaciones comerciales, fiscales y laborales, así como inversiones en edificios, terrenos, maquinaria y equipo, mobiliario, equipo de cómputo, entre otros. Este estudio tiene como objetivo analizar la importancia de la planeación estratégica como base para la inversión en una nueva sala de exhibición en una empresa de muebles en Puerto Peñasco Sonora, México.

Muebles, SA es una empresa creada en 2003, que se encarga de comercializar todo tipo de muebles en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora. La empresa cuenta con 4 socios, los cuales, además de aportar el capital necesario para su constitución, administran el negocio desde que inició y hasta la actualidad.

Al ser la empresa mueblera más grande de la ciudad, ha mantenido ingresos constantes durante los años que tiene de existir, sin embargo, en los últimos años, se ha registrado un aumento en la demanda de sus productos, por lo que la administración ha considerado necesario, el realizar una fuerte inversión en la construcción de una sala de exhibición para mejorar la atención al cliente.

La empresa registró durante 2021, un aumento de sus ingresos de un 73%, ya que de 68'460,780 millones de pesos registrados en 2020, pasaron a 118'223,472 para 2021. Los ingresos de 2019 fueron por \$ 74'188,525, mayores a 2020, lo que se entiende debido a que los primeros dos meses de la pandemia la empresa no tuvo operaciones, sin embargo en 2018 sus ingresos fueron de 62'096,397, lo que significó que en 2019 hubo un aumento del 19.47% en comparación con 2018. Este crecimiento ha sido constante de 2018 a 2020, sin embargo, a partir de 2021, el aumento fue más fuerte, al pasar al 73%, de ahí que se considerara la construcción de una nueva sala de exhibición. El hecho de construir dicha sala, ha llevado a los socios, a analizar el tema del flujo de efectivo, ya que la construcción proyectada, ronda los \$30'000,000 millones de pesos, y se planea llevarla a cabo en un período máximo de 60 semanas. De ahí la importancia de una adecuada planeación estratégica, la cual considere los flujos de efectivo necesarios para la operación normal de la empresa, el cumplimiento de sus obligaciones y la realización de las inversiones proyectadas.

Debido al crecimiento inesperado durante 2021, aunque los flujos de efectivo fueron suficientes para cumplir con las obligaciones de la empresa en ese periodo, finalmente el impacto fiscal del ejercicio si fue fuerte, ya que de realizar pagos provisionales de entre 200 a 250 mil pesos mensuales en promedio, pasó a realizarlos de entre 450 a 500 mil pesos mensuales en 2022, si además consideramos el desembolso por el pago de ISR anual de 1,8 millones durante el mes de marzo 2022 y 1 millón 165 mil pesos de PTU en Mayo 2022, estamos hablando de que el desembolso por concepto de impuestos aumentó más del 100% en comparación con los años anteriores. Aunado a lo anterior, el desembolso por pago a proveedores para la compra de inventarios, aumentó también en un 47.9%, ya que al haber más ventas, era necesario aumentar también el inventario. Por último, el costo del pago a empleados también registró un aumento, ya que debido al crecimiento mencionado, se tuvo la necesidad de contratar más personal, aumentar

¹ La L.A. Marisela Luna Domínguez es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. marisela.ldservicioscontables@gmail.com

² La Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. cisneros.jessica@uabc.edu.mx

³ La Dra. Marcela Reyes Pazos es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. reyesm4@uabc.edu.mx

sueldos y como consecuencia, las prestaciones sociales y demás. De ahí la importancia de realizar una planeación estratégica que considere la planeación financiera adecuada, ya que además de las obligaciones comerciales y fiscales de la empresa, se deben considerar las inversiones a corto plazo, que en este caso sería la inversión de la sala de exhibición proyectada, sin afectar la liquidez empresarial.

Planteamiento del problema

El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia de una planeación financiera que contemple flujos de efectivo suficientes para el cumplimiento de todas las obligaciones derivadas de las operaciones comerciales de una empresa de muebles en Puerto Peñasco Sonora, México.

La pregunta general de investigación es ¿Es realmente útil la planeación financiera en una empresa en pleno crecimiento, con buena liquidez en sus operaciones diarias?

La hipótesis general es que la planeación estratégica como herramienta para el crecimiento de Muebles, SA, le permitió finanzas sanas, sin demoras en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, laborales o comerciales.

Los objetivos específicos de investigación son: 1) Examinar el cumplimiento de las obligaciones comerciales, laborales y fiscales de la empresa durante los últimos 3 ejercicios. 2) Comparar el comportamiento de empresas del mismo ramo, en sus etapas de crecimiento y desarrollo empresarial. 3) Proyectar un flujo de efectivo para los dos ejercicios subsecuentes.

Justificación

La justificación práctica de este estudio es que beneficiará a las empresas, sobre todo a las que se encuentran en el mismo ramo con actividades derivadas de la industria del mueble a realizar de manera más óptima su planeación estratégica en sus etapas de crecimiento.

De acuerdo a cifras proporcionadas por el coordinador del Comité de Exposiciones de la Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco (Afamjal), las ventas de la industria del mueble y de la madera se vieron beneficiadas por la pandemia de COVID-19, ya que registraron un crecimiento en Latinoamérica del 8% durante el año 2020, lo que se debió principalmente al aumento de las ventas del mobiliario destinado al trabajo en casa, ya que los consumidores buscaron hacer más confortable el hogar y adecuarlo para trabajar en casa. EFE (2021)

Considerando que México destaca como el cuarto exportador a nivel mundial de asientos giratorios de altura ajustable, según cifras dadas a conocer por el almanaque 2019 de Woodworking Network, el octavo de sillas y asientos de madera y el noveno de partes y piezas de maderas para muebles, no es de sorprenderse que las empresas regionales y locales, hayan registrado un crecimiento en 2021 del 22% respecto al 2020, convirtiéndose en uno de los sectores ganadores de la pandemia, así lo manifiesta el presidente de la Asociación Mexicana de Proveedores de la Industria Maderera y Mueblera (AMPIMM), Alberto Vásquez, quien afirma que la cadena productiva de la industria del mueble se mantiene positiva, debido a que el mercado interno aumentó la demanda de muebles de madera y similares por el home office, derivado de la pandemia, y cuya inercia, sigue. HFM (2019)

También, 2021 ha sido un muy buen año para los proveedores de la industria del mueble en México, refirió Vásquez, quien pronosticó que 2022 representará grandes oportunidades de negocios para la industria en México, sobre todo por la disputa comercial entre China y Estados Unidos. En este sentido, los fabricantes de muebles mexicanos se han beneficiado de este enfrentamiento comercial, pues después de la entrada en vigor del T-MEC, han adquirido nuevos contratos para abastecer la demanda de muebles en el mercado estadounidense.

Por su parte, Esteban Ramírez, director de Asia Robótica, una firma especializada en routers CNC, explicó que mucha de la demanda de la industria del mueble que se estaba yendo con anterioridad a Asia, se vino en 2021 a los fabricantes de México, que cada vez están más interesados en equipar y tecnificar sus líneas para aumentar su productividad. De igual forma, Adriana Gutiérrez, gerente comercial de Proteak, empresa mexicana con plantaciones de árboles de teca y eucalipto, y líder productor de MDF o tableros fabricados con fibras de madera y resinas sintéticas comprimidas, confirmó que los niveles de venta de esta compañía se incrementaron en 2021, “Sobre los niveles de inversión o ventas, 2021 fue un año muy exitoso para Proteak, no dejamos de invertir, tuvimos un crecimiento importante en ventas en 2021 con respecto a 2020” comentó que al ser un proveedor de materia prima para la industria del mobiliario, también tuvo un crecimiento en sus ventas ante el incremento de la demanda de muebles en el país. Cuatro cero (2021)

A la escasez mundial de insumos, entre ellos la madera por problemas de abastecimiento (la escasez se estima en un 35% de maderas como el pino, el oyamel y el encino), en México se suma una problemática más: la tala ilegal y los desastres naturales que contribuyen al encarecimiento del producto, pues de acuerdo con Marco Antonio Ruiz, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Maderera (Canainma) del Estado de México, el incremento en el precio de los productos madereros ha sido hasta de un 60 por ciento. Mundo ferretero (2022)

El futuro para la industria mexicana del mueble es promisorio. Su potencial de crecimiento es alto, y aunque actualmente sus principales mercados son Estados Unidos, Canadá y Centroamérica, se prepara para incursionar en otras latitudes. Sin embargo, su éxito dependerá de su capacidad de innovación, calidad en diseño y en desarrollar una cadena de valor con proveedores, principalmente de origen nacional, así como de lograr posicionarse como una industria sustentable y responsable con el medioambiente a través de la capacitación y la certificación de los productores forestales. Además, es necesario crear esta conciencia en los fabricantes nacionales de muebles. Mundo ferretero (2022)

Así, en el 2022 se mantendrá un entorno positivo para la cadena productiva de la industria del mueble, pues de acuerdo con datos de la AMPIMM la demanda por el trabajo en casa sigue vigente, aunque este organismo también subraya como acción relevante promover la calidad de la producción mexicana para aprovechar el potencial de exportación. Mundo ferretero (2022)

Revisión de la literatura

Para conocer el marco conceptual de esta investigación, se inicia con las definiciones de planeación financiera, planeación fiscal y liquidez.

Por planeación fiscal debemos entender toda aquella aplicación de estrategias que permitan reducir, eliminar o diferir la carga tributaria del contribuyente, apegándose siempre a lo permitido por las leyes, contando con el soporte documental que demuestre su licitud, procurando el menor riesgo. Rizo (2013)

De acuerdo a Morales (2014) manifiesta que la planeación financiera muestra la manera de como se lograrán las metas y también que representa la base de toda la actividad económica de las organizaciones. Por otro lado ayuda en la previsión de las necesidades futuras de modo que las presentes puedan estar satisfechas de acuerdo con una meta definida que se establece en las acciones de la empresa.

Por otro lado Núñez (2016) indica que la administración financiera es una fase de la administración general con el fin de maximizar el patrimonio de la empresa, mediante la obtención de recursos financieros por aportaciones de capital u obtención de créditos, su adecuado manejo y aplicación así como la coordinación eficiente del capital de trabajo inversiones y resultados mediante la presentación e interpretación para tomar decisiones correctas.

La planificación financiera, se presenta como un útil y eficiente mecanismo para las empresas, por su alcance de adaptarse a las deposición y características de estas, propiciando beneficios sostenibles en el tiempo. Es por ello que las Entidades deben efectuar continua y oportunamente planificación financiera a fin de optimizar los ya existentes procesos, mejorar las Finanzas y determinar en la empresa que áreas no cuentan con una adecuada operatividad y necesitan especial atención para mejorar r su gestión y alcanzar los objetivos propuestos. Valle (2020)

La liquidez de una empresa se mide por su capacidad para satisfacer las obligaciones a corto plazo conforme se venzan. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera global de la empresa-la facilidad con la que paga sus facturas. Puesto que un precursos común para un desastre o quiebra financiera es la baja o decreciente liquidez, esas razones financieras se ven como buenos indicadores líderes de problemas del flujo de efectivo. Las dos medidas básicas de liquidez son la razón circulantes y la razón rápida (prueba del ácido). Gitman (2003)

Descripción del Método

El método de investigación que implementa en esta investigación es un estudio de caso con enfoque descriptivo y transversal utilizando técnicas de investigación cuantitativa.

Para Rovira y Codina (2004) expresan que el estudio de caso es un método de investigación cualitativa y empírica orientada a la comprensión en profundidad de un hecho, objeto, proceso o acontecimiento en su contexto natural.

Tiene alcance descriptivo porque busca indicar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. El propósito es obtener recoger información de manera independiente o en conjunto sobre los conceptos o las variables que se estudian. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Esta investigación es un estudio transversal, por ende se implementará sobre un periodo de tiempo. Se consideran transversales los estudios en los que los datos de cada sujeto representan un momento del tiempo. Argimon y Jiménez (2004)

Los instrumentos con los que se obtendrá la información son los estados financieros de la empresa y el análisis se llevará a cabo en el mes de Diciembre del año 2022. El procesamiento de los datos se llevará a través de Excel con tablas y gráficas. Argimon y Jiménez (2004)

Comentarios Finales

Este estudio se encuentra en proceso, es decir son avances de la tesis de la maestría en impuestos, por lo tanto se presenta el anteproyecto de investigación y un poco de la revisión literaria en la que se fundamenta. Más adelante se realizará la investigación de campo, para poder obtener resultados, analizarlos, y comprobar la hipótesis de investigación acerca de la importancia de la planeación estratégica que contemple flujos de efectivo suficientes para el cumplimiento de todas las obligaciones derivadas de las operaciones comerciales de una empresa de muebles en Puerto Peñasco Sonora, México.

Referencias

- Argimon Pallás Josep María y Jiménez Villa Josep (2004). Métodos de investigación clínica y epidemiológica. España: Elsevier
- Cuatro Cero (2021). Cierra industria del mueble con alza de 22% en ventas. Recuperado el 11 de Enero del 2022 de <https://cuatro-cero.mx/noticias/cierra-industria-del-mueble-2021-con-alza-de-22-en-ventas/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20Esteban%20Ram%C3%ADrez,y%20tecnificar%20sus%20%20C3%ADneas%20para>
- EFE (2021). Industria del mueble creación en Latinoamérica por demanda de teletrabajo. Recuperado el 4 de Mayo del 2022 de <https://www.efec.com/efe/espana/mexico-empresas/industria-del-mueble-crecio-8-en-latinoamerica-por-demanda-para-teletrabajo/50001436-4478336>
- Gitman Lawrence J. (2003). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- HFM (2019). El gran potencial de la industria mueblera en México. Recuperado el 19 de Marzo del 2022 de <https://www.hfmexico.mx/MEMIndustrial/2019/12/el-gran-potencial-de-la-industria-mueblera-en-mexico/>
- Morales Castro Arturo (2014). Planeación financiera. México: Grupo Editorial Patria.
- Mundo Ferretero (2022). Industria del mueble: retos y oportunidades. Recuperado el 20 de Mayo del 2022 de <https://www.mundoferretero.com.mx/index.php/economia/item/1348-industria-del-mueble-retos-y-oportunidades#:~:text=As%C3%AD%2C%20en%20el%202022%20se,producci%C3%B3n%20mexicana%20para%20aprovechar%20el>
- Núñez Álvarez Luis (2016). Finanzas I: Contabilidad, planeación y administración financiera. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rizo Rivas Mario (2013). El ABC de la planeación fiscal. Recuperado el 10 de Febrero del 2022 de <https://www.forbes.com.mx/el-abc-de-la-planeacion-fiscal/>
- Rovira Cristofol y Codina Luis (2004). Información y documentación digital. España: Universitari de lingüística Aplicada III.
- Valle Núñez, Angie Pamela. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. Epub 02 de junio de 2020. Recuperado en 10 de agosto de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&tlng=es.

Notas Biográficas

- La **L.A. Marisela Luna Domínguez** es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.
- La **Dra. Loreto María Bravo Zanoguera** es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.
- es catedrático de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.
- La **Dra. Marcela Reyes Pazos** es catedrática de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

Desarrollo, Implementación y Medición de kPI'S en una Compañía de Transporte

Andrea Manríquez Cortés MA¹, Dra. Miriam M. Santos Beltrán²,
MF. Zyomara E. Quiñonez Alarcón³

Resumen— No conocer la situación actual con datos exactos y concretos, crea un escenario en el que no es posible determinar qué áreas de oportunidad existen, cómo se pueden abordar y mejorar. La finalidad de este trabajo es realizar un diagnóstico inicial, midiendo la efectividad de cada departamento de la empresa, identificando los costos que se genera por la falta de indicadores en los procesos. Inicialmente para evaluar la situación de la compañía se realizó un análisis FODA, obteniendo como resultado, que la principal problemática son los Factores internos, posteriormente se realizó un análisis de datos en cada uno de los procedimientos que se llevan a cabo en las distintas áreas de la compañía logística, así mismo por medio de la elaboración de diagramas de flujo que simplificaron la comprensión de todos los procesos, se determinaron los principales Indicadores logísticos a implementar y se comprobó su efectividad.

Palabras clave— Indicadores de desempeño, Gestión, Costos, Transporte.

Introducción

Las compañías de transporte tienen el reto de ofrecer un servicio eficiente y de calidad a sus clientes, lo que implica gestionar sus operaciones de manera efectiva y eficiente. Para lograr esto, las compañías de transporte pueden implementar indicadores de desempeño que les permitan medir su rendimiento en diferentes áreas clave, Evans y Lindsay, (2017). En este trabajo de investigación, se analizará la implementación de indicadores de desempeño en una compañía de transporte, con el objetivo de evaluar su impacto en la gestión de las operaciones y en la satisfacción de los clientes. Para ello, se llevará a cabo un estudio en una compañía de transporte de carga, en el cual se analizarán los indicadores de desempeño implementados, las herramientas utilizadas para su medición y análisis, y los resultados obtenidos en términos de mejora en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente., (Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores, 2013).

La actividad logística está sujeta a una importante influencia externa, coste del petróleo, amortización de equipos, legislación, por lo que cuando se habla de indicadores es necesario buscar referencias, externas e internas (análisis FODA), que ayuden a identificar los puntos en los que hay margen de mejora en nuestra operativa, Bonache, y Fernández, (2017).

Para visualizar los drivers de los costes se pueden utilizar diferentes tipos de indicadores, como: Porcentaje de llenado del vehículo (volumen y peso, ida y retorno) respecto al máximo permitido por ley, Consumo de combustible, Distancia media recorrida por ruta, tiempo medio recorrido por ruta, entre otros, García Sabater, José P. (2020). Todos estos indicadores proporcionan información de manera simple, precisa y sin ambigüedad; por ejemplo, sabemos en qué momento debemos avanzar, detener o adaptar el proceso.

El objetivo de este trabajo es analizar la implementación de indicadores de desempeño en una compañía logística y su impacto en el rendimiento empresarial. Para ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de los principales indicadores de desempeño utilizados en la industria logística, así como de los procesos necesarios para su implementación, Ballou, R. H. (2016).

En una industria altamente competitiva como la logística, la implementación de indicadores es especialmente importante para mantener una posición destacada en el mercado. Los clientes exigen cada vez más servicios personalizados, rápidos y de alta calidad, y las empresas logísticas deben ser capaces de satisfacer estas demandas para mantener su competitividad

¹ Andrea Manríquez Cortés es Estudiantes de Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas, en la Universidad Tecnológica de Chihuahua Sur manriquezandrea189@gmail.com

² Dra. Miriam M. Santos Beltrán Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Tecnológica de Chihuahua Sur. msantos@utchsurg.edu.mx (autor corresponsal)

³ M.F. Zyomara E. Quiñonez Alarcón Jefa de carrera del área de Logística en la Universidad Tecnológica de Chihuahua Sur. jefaturalogistica@utchsurg.edu.mx

Metodología

Procedimiento: Recolección de Datos

Gestión y concentrado de los procedimientos que se realizan por departamento, como se puede observar en la Figura 1. con el fin de conocer las responsabilidades de cada área, estudiando de la misma manera la situación actual.

TIPO	DEPARTAMENTO	ESTATUS	CODIGO	TITULO
DA	COMPRAS	Pendiente	DA-CO-02 REV 00	COMPRAS
DA	GESTION DE CALIDAD	Pendiente	DA-GC-07 REV 00	ANALISIS DE RIESGOS FIVE STEP RISK ASSESSMENT
DA	GESTION DE CALIDAD	Pendiente	DA-GC-09 REV 00	ELABORACION DE ANALISIS DE RIESGO FIVE STEP RISK ASSESSMENT
DA	GESTION DE CALIDAD	Pendiente	DA-GC-10 REV 00	GESTION DE ENGOMADOS
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-02 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO CONSOLIDADO
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-03 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO IMPORTACION
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-04 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO EXPORTACION
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-05 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO LOCAL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-06 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO DE TRANSPORTE NACIONAL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-07 REV 00	RUTAS PREDESIGNADAS Y MONITOREO GPS
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-08 REV 00	CARGA Y DESCARGA DE MERCANCIAS
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-09 REV 00	RECEPCION, ALMACENAJE Y EMBARQUE DE MERCANCIAS
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-10 REV 00	COLOCACION Y CONTROL DE SELLOS DE SEGURIDAD
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-11 REV 00	ENTREGA Y RECEPCION DE MERCANCIA EN DESTINO FINAL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-12 REV 00	APLICACIÓN Y VERIFICACION DE LOS SELLOS UTILIZANDO EL METODO VVTT
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-13 REV 00	CUMPLIMIENTO ISPM 15 DE REGULACION DEL MATERIAL DE EMBALAJE DE MADERA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-14 REV 00	CAPACITACION, REVISION, ANALISIS Y VALIDACION DE DOCUMENTOS DE EMBARQUE
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-15 REV 00	EMANIFEST-BOL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-16 REV 00	IDENTIFICACION ENVIOS CLIENTES FALSOS
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-04 REV 00	CAPACITACION Y FORMACION DEL PERSONAL
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-05 REV 00	EVALUACION DE DESEMPEÑO
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-06 REV 00	APLICACIÓN DE ENCUESTAS DE CLIMA LABORAL
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-07 REV 00	DESINCORPORACION
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-08 REV 00	EVITAR COLUSION ENTRE EMPLEADOS
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-09 REV 00	PRESTAMOS PERSONALES
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-02 REV 00	REVISION DE CERCAS PERIMETRALES
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-03 REV 00	REVISION DE CONTENEDORES
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-04 REV 00	CONTINGENCIA ANTE SITUACIONES CRITICAS O ACTIVIDADES SOSPECHOSAS
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-05 REV 00	ACCESO A INSTALACIONES
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-06 REV 00	INSPECCIONES DE SEGURIDAD
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-07 REV 00	SUPERVISION Y GESTION DE AUDITORIAS AL PERSONAL DE SEGURIDAD
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-08 REV 00	USO DE LLAVES

Figura 1. Concentrado de procedimientos por departamento

Análisis FODA

En el análisis FODA se utilizó para aprovechar las fortalezas internas de la compañía y las oportunidades externas del mercado para mejorar la implementación de los indicadores de desempeño. Por otro lado, las debilidades y amenazas identificadas en el análisis FODA son utilizadas para prever los obstáculos y problemas que podrían afectar la implementación de los indicadores de desempeño y tomar medidas preventivas para evitar o minimizar su impacto.

Los factores y las áreas de oportunidad internos son los que predominan, incrementando la posibilidad del control de estos, las amenazas pueden llegar a ser variables y con impacto diferente según el estado actual de la organización, pudiendo no ser un problema crítico. El giro de fortalezas con las que cuentan tiene un alcance a corto, mediano y largo plazo con posibilidades muy altas de incrementar su demanda, calidad y necesidades, como se puede observar el resultado del análisis FODA en la Figura 2.

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación constante de cartera de clientes. - Alto índice de retención de clientes. - Constante implementación de tecnologías digitales. - Fomentación de valores. - Unidades propias de reciente modelo. - Sistema de seguridad alto. - Crecimiento potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en el mercado laboral. - Implementación de estándares. - Implementación de métricos e indicadores de desempeño. - Certificaciones ISO 9001:2015, CTPAT Y OEA. - Compra de unidades - Implementación de auditorías internas.

Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de estandarización. - Falta de implementación de 5'S. - Falta de herramientas de mejora continua. - Dependencia de prestadores de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de trabajo > Capacidad. - Competencia. - Cumplimiento y conocimiento de aspectos legales para exportación e importación. - Volatilidad financiera.

Figura 2. Análisis FODA

Presentación de Indicadores

Para conocer los diferentes procesos de cada departamento se realizaron diagramas de flujo de cada uno de los procedimientos. Como resultado de este análisis se realizó una presentación de propuestas de indicadores de desempeño viables a aplicar por cada departamento, así como las ventajas de medirlos y cómo hacerlo. Dando a conocer a los gerentes el propósito de los métricos y las áreas de oportunidad que se puede atender. En total se propusieron 50 Indicadores, en la Tabla 1. podemos observar solo un resumen de los indicadores más importantes.

Tabla 1. Parte de los KPI's propuestos

INDICADOR A MEDIR	¿PARA QUÉ MEDIRLO?	¿CÓMO?
Tiempo Promedio para reparar	Determinar cuánto tiempo pasa desde que se reporta una falla hasta que se repara	Con base al checklist de revisión de unidades, medir el tiempo desde que se identifica una falla, se determina el tipo de mantenimiento y se declara resuelta.
Backlog (demanda de trabajo vs capacidad de tiempo)	Determinar si la demanda de trabajo es superior al tiempo disponible con el personal actual	Midiendo la frecuencia con la que se presentan cierres de acciones a destiempo por falta de personal.
Frecuencia con la que se contrata un taller externo	Determinar cuántas unidades requieren ser llevadas a un taller externo y los recursos que se dedican al llevarlas	Documentación de por qué y para qué se requiere contratar un proveedor de servicio externo.
Tiempo de unidades en taller	Medir cuánto tiempo tardan las unidades dentro de un taller externo y las restricciones que provoca	Medir desde el día que se ingresó la unidad a talleres hasta que salió y las operaciones afectadas.
Consumo de combustible	Determinar si el consumo de combustible es estable.	Reportes de tiempo en tránsito y kilometraje.
Demoras en cruce de frontera	Identificar las diferentes razones de demoras para cruzar y el tiempo que toma cada una	Monitoreo y reportes por parte de operador.

Una vez presentados los indicadores por departamento se realizó una revisión de las bases de datos ya existentes en cada uno. Para así verificar si había datos necesarios para poder realizar la medición de los indicadores que se aprobaron de acuerdo con la importancia, la necesidad y el impacto que tendrán dentro de la organización. En los casos necesarios se adaptaron las bases de datos con información relevante para la medición y así comenzar a generar registro y evidencia de los procesos.

Análisis y Resultados

La Tabla 2. nos presenta la base de datos del departamento de mantenimiento, de la cual se rescataron los datos necesarios para medir el tiempo entre reparaciones de las unidades que presentan alguna falla. El propósito de este indicador es identificar si la reparación de las unidades es mayor al tiempo esperado inicialmente. Esto representa un problema ya que el tener las unidades en estado de reparación tiene como consecuencia la inmovilización de estas. Siendo necesario realizar cambios o adaptaciones en las rutas y movimientos predeterminados con los clientes.

Tabla 2. Base de datos del tiempo de reparación

No. Incidente	Actividad/Acción	Unidad	Fecha de reporte	Promesa Cierre	Fecha de reparación	Días Vencidos	Kilometraje reporte	Kilometraje reparación	Dif KM	Hr Motor Reporte	Hr Motor Reparacion	Días transcurridos
1	2/29 de atrás	MR-D07	3/2/2023	4/2/2023	4/2/2023	0	26914	26987	73	3487	3496	1
2	Triangulos reflejantes	MT-D05	3/2/2023	15/02/2023	22/02/2023	12	40126	41103	977	3060	3133	19
3	Triangulos reflejantes	MT-D09	3/2/2023	15/02/2023	21/02/2023	6	9643	10328	685	1493	1562	12
4	Wiper derecho no tira agua	MR-D11	3/2/2023	9/2/2023	14/02/2023	5	20303	21078	865	2198	2661	11
5	Cristal	MR-D17	3/2/2023	18/02/2023	18/02/2023	0	6888	7753	865	1172	1274	15
6	Triangulos reflejantes	MT-D10	6/2/2023	15/02/2023			11547		0	3800		0

Optar por la contratación de terceros genera gastos de movilización, costes de taller y la detención de las unidades destinadas a mantenimiento. Lo cual causaría que se lleven de una en una para no afectar las rutas diarias haciendo el proceso más lento de lo necesario.

En la Tabla 3. representa los días por semana que una unidad entra a taller ya sea por reparación o realización de servicio. El que una unidad entre a taller implica el que no se pueda usar y además del costo del taller, genera también pérdidas financieras al tenerla detenida.

El objetivo de registrar los días que una unidad se encuentra en taller es detectar si se trata de un problema y posteriormente llegar a la causa raíz, para encontrar una solución que ayude a disminuir la cantidad de días en taller e incluso evitarlos, lo cual automáticamente disminuiría la pérdida financiera por la detención de las unidades.

Tabla 3. Base de datos tiempo de reparación

Mar-23									
Unidad	M	J	V	S	D	L	M	M	J
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
V-D01	0	0	1	0	0	0	0	0	0
MT-D02	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MR-D03	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MR-D04	0	0	0	0	0	0	0	1	0
MT-D05	0	0	0	1	1	1	1	1	0
MR-D06	0	1	1	1	1	1	0	0	0
MR-D07	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MT-D08	0	0	0	0	0	1	1	1	0
MT-D09	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Se considera un problema cuando las consecuencias afectan directamente a las operaciones y procesos, es decir, que se detenga la operación y que se adapte de tal manera que no se pueda realizar con la misma calidad que se maneja y se espera en tiempo y forma. Es un problema cuando se genera un impacto económico que desbalancee los ingresos y egresos que normalmente se controlan.

A continuación, en la Tabla 4. se muestra la pérdida financiera que genera el tener cada unidad detenida en taller, ya que no se pueden realizar movimientos y se tienen que hacer adaptaciones para poder cumplir con las obligaciones diarias predeterminadas con los clientes.

Tabla 4. Pérdida financiera por unidad detenida

Días Acumulados	Costo por día		Perdida Total
1	\$	1,800.00	\$ 1,800.00
0	\$	2,800.00	\$ -
2	\$	2,600.00	\$ 5,200.00
1	\$	2,400.00	\$ 2,400.00
5	\$	2,800.00	\$ 14,000.00
5	\$	2,400.00	\$ 12,000.00
0	\$	2,600.00	\$ -
12	\$	2,800.00	\$ 33,600.00

Este análisis nos ayuda a visualizar la magnitud del estado actual de este indicador en particular y así poder definir si se está tratando de un problema. Para poder definirlo es necesario establecer un máximo de gastos que serían considerados normales, relacionándolo con el tiempo en taller que requiere la unidad. Cuando los gastos de taller exceden los gastos predeterminada para los mantenimientos o reparaciones, se trata de un problema, que involucra a diferentes tareas de los departamentos tales como:

Calidad, ya que afecta a la calidad del servicio y a su vez el cumplimiento de tiempo y forma que se ofrece a los clientes.

Operaciones, será necesario incrementar los movimientos diarios de otras unidades, operadores y turnos para poder realizar los procesos ya comprometidos con el cliente.

Finanzas, se altera la estabilidad de los ingresos y egresos ya que se está gastando una cantidad no contemplada y sin generar los ingresos de los movimientos de esa unidad.

En la Tabla 5. se presentan los métricos realizados diariamente en el departamento de operaciones para el servicio de rentas de unidades en donde se calcula el tiempo en tránsito, es decir, el tiempo que duró la unidad en movimiento para llegar de un punto a otro. El tiempo en bodega: el tiempo que dura la unidad en la planta del cliente, lista para carga y/o descarga.

Las horas extra que se solicitaron de operaciones y las que se brindaron para comidas. Estos factores se miden con el propósito de comprobar los reportes de los operadores y a su vez para los reportes ligados a la facturación ya que los cobros son en relación con el número de movimientos diarios en una renta de 12 horas por unidad.

Tabla 5. Ejemplo base de datos movimientos y operaciones locales.

UNIDAD	OPERADOR	CAJA	HORA SALIDA	ORIGEN	HORA LLEGADA	DESTINO	FIN TURNO	HORAS DE COMIDA	HORAS EXTRAS OPERACION	TIEMPO DE TRASLADO	TIEMPOS EN BODEGA
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	10:10:00 a. m.	SOSA	10:22:00 a. m.	P7				0:12	0:28
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	10:50:00 a. m.	P7	11:04:00 a. m.	SOSA				0:14	1:02
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	12:06:00 p. m.	SOSA	12:18:00 p. m.	P7				0:12	2:11
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	02:29:00 p. m.	P7	02:42:00 p. m.	SOSA				0:13	0:49
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	03:31:00 p. m.	COMIDA	05:31:00 p. m.	COMIDA					
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	07:25:00 p. m.	SOSA	07:37:00 p. m.	P7	8:56 PM	0:00	0:00	0:12	
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	09:13:00 a. m.	RAMPA 57	09:25:00 a. m.	P7				0:12	0:49
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	10:14:00 a. m.	P8	10:26:00 a. m.	SOSA				0:12	2:08
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	12:34:00 p. m.	SOSA	12:47:00 p. m.	P7				0:13	0:47
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	01:34:00 p. m.	P7	01:50:00 p. m.	SOSA				0:16	2:13
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	04:03:00 p. m.	COMIDA	05:54:00 p. m.	COMIDA					
MT-D15	MAURICIO CARBAJAL	SRS3DC03	07:30:00 p. m.	SOSA	07:40:00 p. m.	P7	8:40 PM	0:00	0:00	0:10	
MT-D05	JOSE REYES	SRS3DC03	11:27:00 a. m.	P7	11:40:00 a. m.	SOSA				0:13	2:27
MT-D05	JOSE REYES	SRS3DC03	02:07:00 p. m.	SOSA	02:20:00 p. m.	P7				0:13	1:37
MT-D05	JOSE REYES	SRS3DC03	03:57:00 p. m.	P7	04:10:00 p. m.	SOSA				0:13	0:05
MT-D05	JOSE REYES	SRS3DC03	04:15:00 p. m.	COMIDA	06:20:00 p. m.	COMIDA					

La importancia de medirlo va dentro de la revisión de los valores en tiempo y cantidad de movimientos para detectar anomalías, la causa y las posibles consecuencias. Además de que es uno de los servicios que se le brinda al cliente para incrementar la atención hacia ellos y que logren ver como se manejó el servicio que se les presta.

Conclusiones

Realizar procesos que se encuentren directamente relacionados con los clientes, resulta ser más cuestionado, por lo que se debe ser asertivo y preciso con las acciones que involucran a ambas partes, para lograr los estándares de calidad presentados y ofrecidos. No se puede tener un control de la revisión y aprobación de los métodos que se utilizan en los procesos de los departamentos de la organización, si no se tiene ante todo un control interno.

La importancia de conocer los procesos internos, conocer los antecedentes de la organización y la evolución que se ha logrado es indispensable para saber si el manejo de todos los factores es correcto en comparación a la situación actual y las metas a futuro. Ver el alcance que se tuvo, se tiene y al que se quiere llegar nos dice a qué tipo de necesidades nos estamos enfrentando.

Es posible darse cuenta de que cualquier factor, formato, proceso o procedimiento es necesario por una razón. Todo genera impacto en los resultados finales y pueden hacer una gran diferencia positiva o negativa. Presentar resistencia al cambio y ceguera de taller hoy en día es común y causa restricciones tan variables que no basta con una sola solución. De aquí surge el conocer las necesidades tanto de los procesos como de cada departamento y sus integrantes para asegurar que las restricciones no son por falta de recursos. Disminuir estos fenómenos presentados en cualquier organización depende de involucrar y resaltar la importancia de cada tarea, departamento y función. Demostrar que todos los procesos dependen entre sí y que los cambios a realizar buscan únicamente mejorar los procesos y el rendimiento.

Limitaciones

Buscar la oportunidad de conocer y participar en otras áreas para poder analizar la relación que tienen con la problemática que se está atendiendo y que se puede realizar para mejorarlos equivalentemente. Buscando siempre aplicar herramientas sencillas que puedan ser entendidas y usadas por todos para la mejora continua general de la organización.

El buen trato y la habilidad para tratar con el personal es primordial, el saber cómo preguntar y pedir cosas, la actitud de querer participar y aprender aplicando siempre los valores aprendidos.

Referencias

- García-Sabater*. Universidad Politécnica de Valencia (2020). Resumen; Tesis en acceso abierto en: RiuNet.
Rodrigo Herrera. Artículo; TuDashboard (2019).
Consejo Nacional de evaluación de la política de desarrollo social. Resumen; Manual para el diseño y la construcción de indicadores. Corporación Andina de Fomento (1991). Resumen; Indicadores de calidad y productividad en la empresa.
Bonache, J., y Fernández, Z. (2017). La estrategia empresarial y el análisis FODA. En J. Bonache (Ed.), Dirección estratégica de la empresa: Una visión innovadora y práctica (pp. 83-116). Pearson.
Drury, C. (2018). Management and cost accounting. Cengage Learning EMEA.
Evans, J. R., y Lindsay, W. M. (2017). The management and control of quality. Cengage Learning.
Ballou, R. H. (2016). Logística: administración de la cadena de suministro (5ª ed.). México: Pearson Educación.
Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., y Tan, C. T. (2017). Marketing management: An Asian perspective. Pearson Education Asia.

Calidad en el Servicio al Cliente como Beneficio en las Pymes del Sector Comercial de la Zona Norponiente de la Ciudad de Puebla

Mtra. Marisela Méndez Balbuena¹, Mtro. Ener Rafael Padilla Carrasco², Mtra. Irene Izazaga Pérez³, Mtra. Rosa María García Ortega⁴, Dr. Misael Mejía Pérez⁵ Estd. Tania Fernanda López Sosa⁶

Resumen— Las pequeñas y medianas empresas en nuestro país son de gran importancia ya que de acuerdo con datos oficiales según el censo económico del INEGI 2021, existen 4.9 millones de unidades económicas en México. De la cuales, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y son generadoras del 78% del empleo en el país.

Para que las pymes se mantengan a flote, debe existir un proceso de calidad en el servicio al cliente. El servicio al cliente tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando un valor positivo hacia las pymes.

Así mismo, la calidad en el servicio es una constante en la satisfacción de las necesidades del cliente, así como de las expectativas del mismo al momento de la venta y post venta. Esto nos da como resultado una ventaja frente a la competencia.

Palabras clave—Atención, Competitividad, Pymes, Calidad, Crecimiento, Mercado, Servicio, cliente

Introducción

El papel que desempeñan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en la generación de empleos, la obtención de ingresos es muy importante ya que son las generadoras de riqueza y son reconocidas en nuestro país. Es por esta razón que se debe de poner atención a sus necesidades ya que la mayoría de ellas presentan serios problemas para su supervivencia y desarrollo en un mercado cada vez más competitivo.

Es vital que, dentro de las empresas, se tenga un control en la calidad del servicio al cliente, ya que con ello se puede evaluar el impacto que tiene la empresa frente a su competencia en relación con sus clientes, lo que puede representar mayores ventas, más clientes y mejor reputación antes los mismos. Está relacionada con un trato y amabilidad de los empleados hacia los clientes, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo, sobre el producto/servicio que ofrecen y la positividad de los empleados al ayudar a los clientes.

Independientemente del alcance de la empresa respecto a sus ventas o repercusión en el mercado, es importante tener un control de calidad en el servicio al cliente, ya que esto sirve para mantener una empresa exitosa que busca plenamente la satisfacción de sus clientes.

La gestión de la calidad en el servicio al cliente se debe realizar independientemente del tamaño de la empresa y no sólo se centra en la calidad del servicio o producto, sino también ayuda al aseguramiento del control de los procesos de la organización para un mejor rendimiento y el cumplimiento de las metas trazadas.

Dentro de la atención al cliente, existe la manera física y a distancia, los métodos a distancia más comunes son:

1. Chat en vivo.
2. Asistencia telefónica.
3. Correo electrónico.
4. Mensajería.
5. Videochat.

¹ Mtra. Marisela Méndez Balbuena Profesora Investigadora de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla mmb292002@gmail.com

² Mtro. Ener Rafael Padilla Carrasco Profesor Investigador de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla erpadillac1970@gmail.com

³ Mtra. Irene Izazaga Pérez Profesora Investigadora de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla ireneip4@gmail.com

⁴ Mtra. Rosa María García Ortega Profesora Investigadora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Huejotzingo Puebla

⁵ Dr. Misael Mejía Pérez Profesor Investigador de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla mejiaimg@hotmail.com

⁶ Estd. Tania Fernanda López Sosa Estudiante de la licenciatura de Administración de Pymes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla tania.lopezso@alumno.buap.mx

6. Mensajería móvil

Dentro de estos métodos, es importante mantener la calidad en atención al cliente, por lo que es recomendable que se tenga una forma de evaluar la atención por estos medios.

El servicio al cliente tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, se debe poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Para lograr de mejor manera una satisfacción real del cliente se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

La calidad en el servicio al cliente es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la empresa. El término calidad hace alusión a lo que se desea calificar como mejor o superior, se debe entender que esta apreciación será siempre subjetiva, cada individuo podría, desde su percepción, un bien o servicio como de menor o mayor calidad. Los objetivos de la calidad siempre han girado en torno a la satisfacción del cliente y la creación de productos innovadores.

Respecto a las pymes, la atención al cliente es su carta más fuerte frente a la competencia, un buen servicio, con precios justos y productos/servicios de buena calidad son la clave para que los negocios sigan siendo rentables conforme al paso del tiempo, incluso esto puede significar su crecimiento continuo en el mercado competitivo.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido, Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor.

Si algo debe estar presente en el servicio, en los productos debe ser la calidad que ofrecerá al usuario final. Tiene que tomar en cuenta los puntos de vista que dicta la calidad junto con las expectativas del cliente.

El éxito de cualquier negocio, dependerá de cómo se sientan los consumidores respecto a esa marca y qué tan satisfechos terminen después de recibir su atención.

Los clientes darán su punto de vista personal y evaluarán la calidad de servicio al cliente que les ofreciste: cómo son tratados y que tan eficazmente tu empresa atiende sus necesidades o cumple sus expectativas.

Características de calidad en el servicio:

Para mantener una buena imagen del servicio, se deben tomar en cuenta varios aspectos que deben tener los gestores del negocio, así como los empleados que son encargados de llevar a cabo la acción de atender al cliente y realizar las ventas al mismo

Primeramente, el producto/servicio debe cumplir con requisitos básicos:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características aplicadas al personal de atención.

Atención al cliente.

Está relacionada con trato y amabilidad de los empleados, accesibilidad para encontrar a los empleados, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo, sobre el producto/servicio que ofrecen y la positiva de los empleados al ayudar a los clientes.

Existen características que hacen que se distinga la atención frente a la de otras empresas, de debe tomar en cuenta:

- Formalidad
- Amabilidad
- Decencia
- Iniciativa
- Disposición de servicio
- Colaboración
- Enfoque positivo

Ventajas de atender mejor al cliente

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Más clientes nuevos captados.
4. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
5. Menos quejas y reclamaciones.
6. Mejor imagen y reputación de la empresa.
7. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
8. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan unificados hacia un mismo fin.

Convirtiéndose, así, el servicio al cliente en el medio a través del cual las empresas intentan lograr la satisfacción del consumidor por lo que ha adquirido tanto en el momento en el que el consumidor está en busca de nuestro producto/servicio, en la venta, como posterior a la venta. Siendo el servicio al cliente en acción la principal acción y método para lograr el objetivo.

La calidad en el servicio se puede tomar como meta trazable a lo largo de la historia de una empresa, los grandes corporativos logran un impacto positivo en sus clientes, ya sea por medio de los servicios o ofreciendo un producto que cubre las necesidades/exigencias del usuario. Para no hacer gastos innecesarios, se llevan a cabo planes de acción y reacción contra defectos desde las áreas de producción, ya que esto garantiza que el producto salga al mercado de la mejor manera posible, así mismo, si nos enfocamos en servicio al cliente, el mismo inicia desde que la empresa posiciona su servicio/producto en cierta ubicación, ya que el fácil acceso del cliente al mismo ayuda a que se venda más rápido y en mayor cantidad.

Llegando al destino, el siguiente paso de servicio al cliente es la forma en que se exhibe y se ofrece, ya que el cliente espera que sea llamativo para incitarlo a comprar el mismo.

Posteriormente, el siguiente paso en servicio al cliente, es la forma de atención, ya que el cliente espera que sea de manera amable y lo más rápida posible.

Posterior a la venta, el servicio se centra en que el producto/servicio cumpla con lo esperado, si es logrado, el cliente volverá a pensar en adquirir en el mismo lugar.

Para evaluar la calidad en el servicio al cliente que ofrece, puede ayudarse de una herramienta electrónica vía internet para recibir reseñas de los clientes, puede contabilizar mensualmente el número de quejas, reclamos, devoluciones, etc. para comparar mes con mes e implementar estrategias que le ayuden a disminuir esos números, de esta forma podrá medir el éxito de las implementaciones y ajustar o modificar tu estrategia de atención y servicio al cliente.

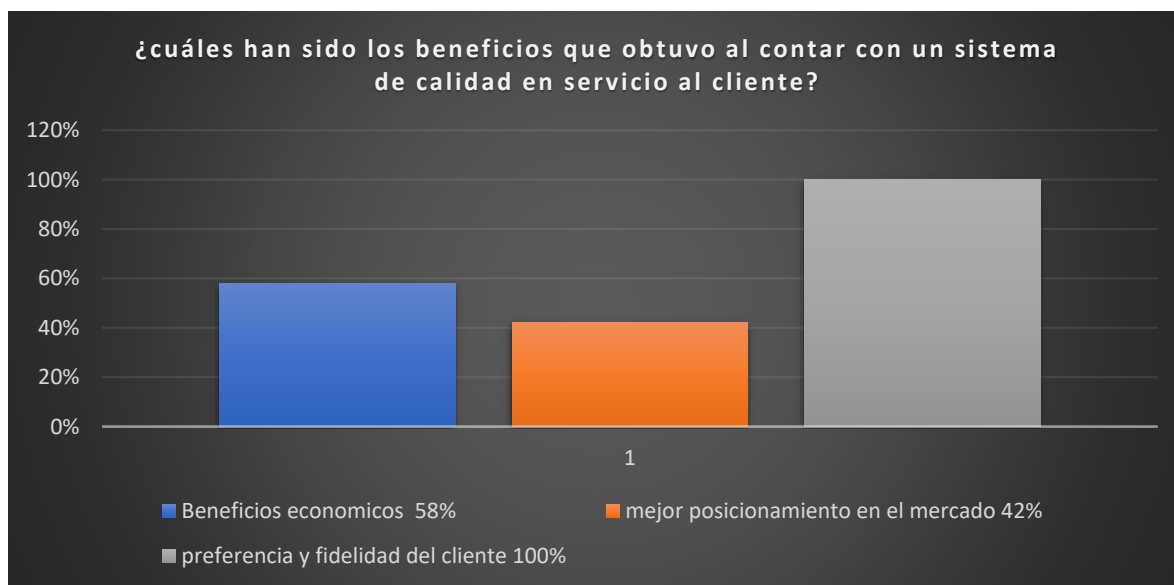
Descripción del Método

La metodología aplicada para esta investigación es de carácter cuantitativa con carácter exploratoria, en virtud se basa en el servicio al cliente del Municipio de Puebla de la zona norponientes de Puebla la información será recabada mediante la aplicación de llamadas dirigidos a los propietarios y personal de las Pymes de la mencionada zona, una vez obtenidos los resultados de la aplicación del instrumento, se procederá a la cuantificación y análisis de la información obtenida, con el fin de emitir las conclusiones pertinentes en favor de los propietarios de las pymes que fueron objeto de la presente investigación.

Resultados

Conforme a la investigación sobre las pymes de la zona norponiente del estado de Puebla, se realizó una encuesta a un número de pymes en la zona norponientes de Puebla; se pudieron recabar distintos datos, los cuales se presentan en las siguientes graficas:

Conoce el termino de calidad en el servicio al cliente	El 98% de los encuestados contestaron que si conocen el termino
Conoce algún programa de calidad en el servicio al cliente	El 46% de los encuestaron contestaron que si y el 54% contestaron que no
Actualmente tiene implementado algún programa de calidad en el servicio en su empresa	El 44% de los encuestados contestaron que sí y el 56% que no
Tiene implementado un sistema que evalué la calidad en atención al cliente en su empresa	El 50% de los encuestados contestaron que si y el 50% contestaron que no
Considera que es importante mantener la calidad en el servicio incluso si no es de manera física	El 70% de los encuestados contestaron que sí y el 30% contestaron que no
Considera importante la implementación de la calidad en el servicio en su empresa	El 72% de los encuestados respondieron que si y el 28% contestaron que no
Considera que la calidad en el servicio al cliente ofrece ventaja a su empresa	El 68% de los encuestados contestaron que si y el 32% respondieron que no
Considera que la calidad en el servicio ha traído beneficios a su empresa	El 36% de los encuestados contestaron que si el y el 62% que no y el 2% que está de acuerdo y en desacuerdo



Conclusión

La labor que llevan a cabo las pymes a nivel mundial es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también el encadenamiento productivo que genera, lo cual es un pilar fundamental cuando se trata de desarrollo económico y las mejoras en calidad de vida de la población.

Sin embargo, las investigaciones han llegado a encontrar que existen elementos que inciden en la permanencia de las PYMES en el mercado, siendo la calidad de servicio ofrecido uno de los factores que

ocasionan que los clientes ganen o pierdan fidelidad con la empresa y por tanto continúen de manera competitiva en el mercado.

Uno de los aspectos relevantes fue el encontrar que un gran número de las PYMES desconocen el alcance de la gestión de calidad de servicio, utilizando métodos poco confiables para hacer la evaluación de la productividad de sus empleados; además carecen de una experiencia previa en cuanto a los procesos de gestión de empresas.

Hacen énfasis en la necesidad de recibir formación para mejorar sus servicios al cliente, aspecto que pudiese ser utilizado en otras investigaciones, cuyo propósito sea la elaboración de propuestas formativas. se concluye que las actitudes de los empleados tienen influencia en la calidad de servicio, encontrándose que la falta de habilidades comunicativas, la empatía y la poca iniciativa son factores que generan una percepción negativa de los productos ofrecidos por las PYMES comercializadoras, tomando en cuenta que se debe garantizar un trato adecuado hacia quienes opten por los productos ofrecidos.

Bibliografía

- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal.
- Ángeles, H., (2007). PyMES., Grupo editorial Isef México:
- Anzola, R., (2010). Administración de pequeñas empresas. México: McGraw Hill.
- García, F., (2008). Las MiPyMES . Buap, México.
- Cerezo, P. (1997). La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente, Colombia.
- Boisier, S. (2005) gestión de las pymes y su servicio al cliente. Cañete, Chile
- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Efedeportes, México
- Mercado, S., (2004). Administración de pequeñas y medianas empresas. Pac com México
- www.siem.gob.mx

Co-Creación: Una Innovadora Estrategia de Marketing

Lic. José Manuel Meneses Domingo¹, Daniela Linnete Pérez Balam²,
Ana Cristina Meza Puga³, Dra. Blanca Verónica Moreno García⁴

Resumen—La co-creación es una estrategia de marketing que busca la colaboración de agentes externos, y de interés, de la empresa, para encontrar oportunidades de mejora. El aplicarla permite que los consumidores sean más cercanos al producto o servicio que se ofrece, y a la empresa le da la oportunidad de crecer y conocer más a sus clientes, permitiéndole ser más reconocido.

Este artículo contiene el proceso para el diseño e implementación de esta innovación, ya que se busca que más empresarios apliquen exitosamente esta propuesta. La manera de lograrlo es tomando en cuenta los resultados, que esta ha tenido en empresas que lo aplicaron.

En conclusión, se determina que el futuro del marketing está en colaboraciones con grupos de interés de la empresa, la principal ventaja que tiene es que adaptable a las necesidades de determinada empresa lo que permitirá que esta estrategia siga creciendo en el mundo del marketing.

Palabras clave—Co-creación, marketing, innovación, estrategia, empresa.

Introducción

Es un hecho que actualmente el mundo de los negocios se encuentra en un gran auge y con ello la competencia crece, para seguir vigente se debe contar con nuevas estrategias de marketing que tengan un enfoque más amplio, es decir, que tome en cuenta la voz de expertos, como lo son sus principales consumidores y la colaboración de otros agentes de interés.

De esta forma nace la co-creación, una nueva estrategia que atrae muchos beneficios, entre ellos encontramos la mejora en el conocimiento que tiene la empresa sobre los consumidores y favorece el desarrollo colaborativo, a través de la participación de unos agentes externos en la organización, con el objetivo de innovar y crear valor tanto para dichos agentes como para la empresa misma (Gruner & Homburg, 2000). En la literatura de marketing, este agente externo de cooperación es usualmente el consumidor.

En este trabajo, nos encontraremos el cómo esta estrategia es una gran oportunidad para las empresas, en base al éxito que ha alcanzado los que lo han aplicado, y para ello es necesario conocer el cómo surge, el proceso para aplicarlo y los resultados que obtendrían al usar esta innovadora estrategia.

Conceptos

Al hablar de esta nueva estrategia de marketing no se puede omitir aquellos conceptos que han ayudado a definir esta palabra, uno muy importante para la definición de co-creación es hablar de la innovación, la Organización para la cooperación y el desarrollo económico la define como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de nuevos métodos de comercialización o de nuevos métodos organizativos, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores. (OECD/Eurostat, 2005) para (Gee, 1981) la define como el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente.

Otro concepto de gran valía es la creatividad, en el libro de Rodríguez titulado el “Manual de Creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo” nos dice que es aquella capacidad de producir cosas nuevas y únicas. (Rodríguez, 1999), Esquivias en su tesis lo interpreta como un proceso mental complejo, el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción o aportación diferente a lo que ya existía. (Esquivias, 1997). Con esto se entiende que la creatividad es necesaria para lograr nuevos descubrimientos y es la que impulsa actitudes innovadoras.

Se sabe que para crear existe el pensar, para esto se tiene el proceso de pensamiento, Gilda Waisburd escribió en su artículo “Pensamiento creativo e innovación”, que este se refiere a la acción de planificar y de superar obstáculos entre lo que hay y lo que se proyecta. El pensamiento se podría definir como la proyección de imágenes, ensoñaciones o una voz interior que se manifiesta durante el día y en la noche en forma de sueños. La estructura del pensamiento o los patrones cognitivos son la plataforma mental sobre el que se conceptualiza nuestra experiencia o nuestra realidad. (J., 2009). Por otro lado, Montano nos dice que los procesos del pensamiento son el cúmulo de acciones con las que

¹ Lic. José Manuel Meneses Domingo es Profesor del Instituto Tecnológico de Chetumal. jose.md@chetumal.tecnm.mx

² Daniela Linnete Pérez Balam alumna del Instituto Tecnológico de Chetumal. L19390687@chetumal.tecnm.mx (autor corresponsal)

³ Ana Cristina Meza Puga alumna del Instituto Tecnológico de Chetumal. L19390692@chetumal.tecnm.mx

⁴ La Dra. Blanca Verónica Moreno García es Profesora en el Instituto Tecnológico de Chetumal. blanca.mg@chetumal.tecnm.mx

el ser humano es capaz de procesar conocimiento partiendo de estímulos internos y externos, un ejemplo de ello son las representaciones mentales. Estos procesos se producen en el interior de la mente y son vitales para procesar la información adquirida. (Montano, 2021)

Como toda innovación encontramos algunas estrategias cercanas al proceso de co-crear como es el focus group, el cual se puede definir como una reunión de grupos con la finalidad de discutir de forma común temas para conocer la opinión de un público objetivo determinado. (Nieva, 2022). Por otro lado, existe el brainstorming, también conocido como lluvia de ideas, es una herramienta de trabajo en grupo que favorece la aparición de nuevas ideas sobre un problema concreto o un tema. Lo que se pretende con esta técnica es generar nuevas ideas originales en un ambiente relajado. (García, 2022)

Otro método es la innovación abierta que reúne a todas las estrategias en las cuales la empresa va más allá de los límites de su propia organización y busca en el exterior agentes útiles para potenciar la innovación. La innovación abierta es un concepto originado que cae directamente en esa brecha entre los negocios y la academia. Conceptualmente, es un enfoque más distribuido, más participativo, más descentralizado de la innovación, basado en el hecho observado de que el conocimiento útil hoy en día está ampliamente distribuido, y ninguna empresa, no importa cuán grande o capaz sea, podría innovar de manera efectiva por sí misma. (Chesbrough, 2003)

Parte importante de crear este en la elaboración de un diseño de producto que constituye todo el proceso de creación (abarca: investigación, exploración e innovación) de ofertas por una empresa, marca o emprendedor. Abarca desde el análisis del problema que el producto solucionará, su manejo y materias primas a usar, hasta la manera en que se presentará en el mercado, incluyendo los servicios complementarios y productos digitales. (Wynter, 2022). Los diseñadores de productos deben verificar el producto desde el pasado hacia el futuro, tomando en cuenta los objetivos del negocio, usabilidad y otras cuestiones de producción además del diseño visual, que se expande para convertirse en diseño sensorial. (Angulo, 2019)

Un concepto similar a esta estrategia es el co-diseño y se refiere a una actividad colectiva en la que participan diseñadores y personas no capacitadas en diseño trabajando conjuntamente en el desarrollo del proceso creativo. (Sanders & Stappers, 2008). De igual forma encontramos el concepto de co-producción donde el consumidor es un agente activo sólo en las tareas que involucran la producción de bienes y servicios, este fue un gran precedente de la co-creación ya que las colaboraciones con agentes externos se limitaban sólo a un ámbito de la producción, posteriormente se vio la posibilidad de co-crear en varias áreas de la empresa. (Bendapudi & Leone, 2003)

Por último, está la palabra central de este artículo co-creación, es definida como una nueva forma de afrontar el mercado y de mirar a los consumidores. En esta nueva estrategia de marketing, la empresa es consciente de que cada vez es más difícil innovar y seguir siendo relevante para los consumidores, por lo tanto, los consumidores son incorporados dentro de la organización para crear valor. (Vargo & Lusch, 2004)

La co-creación es un proceso activo, creativo y social. Basado en una colaboración constante entre usuario y productor que es iniciado por la empresa para generar valor para todos sus grupos de interés. Los investigadores se animan a decir que el marketing ha entrado en una nueva etapa, el marketing colaborativo, donde cualquier agente que es capaz de brindar una colaboración exitosa para beneficio de la empresa es aceptado y bienvenido. (Roser, DeFillippi, & Samson, 2013)

Proceso de Co-creación

1. Diseño de la estrategia de Co-creación.

Esta puede constar de cinco pasos, las cuales se van dando de forma ordenada y sistemática.

- 1) La empresa que busca aplicar esta estrategia debe tener claro el motivo por el cual la co-creación es el método para usar, para así dirigir de forma correcta su implementación.
- 2) Se define la forma de co-creación para lograr objetivos primarios y secundarios.
- 3) Selección de los agentes de colaboración más adecuados para co-crear. Tomando en cuenta que cada agente brinda los mejores resultados en su área de especialidad
- 4) La empresa construye las plataformas o recursos necesarios donde se llevará a cabo la interacción entre organización y agentes colaborativos.
- 5) Se decide el nivel de involucración de los agentes de colaboración.

(Frow, A., & K., 2015)

2. Formas de Co-creación

Frow (2015) ha identificado 12 formas específicas de co-creación de acuerdo con el área en que sea da la interacción consumidor-empresa:

- 1) Co- concepción de ideas: se refiere a dos o más actores colaborando en la concepción innovadora de un producto o servicio.
- 2) Co-diseño: posibilidad de que los consumidores personalicen el diseño de sus productos finales.
- 3) Co-producción: posibilidad de que los consumidores tomen un rol activo en la producción de sus productos finales.
- 4) Co-promoción: creación de comunidades de marca para poder ajustar las campañas promocionales a los gustos y necesidades de los consumidores.
- 5) Co-precio: estrategias de precio elaboradas con un agente colaborativo.
- 6) Co-distribución: estrategias de distribución y gestión de canales juntamente con otros agentes de interés.
- 7) Co-consumption: se refiere a una colaboración que tiene lugar durante el uso del producto, para mejorar la experiencia de consumo.
- 8) Co-mantenimiento: Se refiere a dos o más actores que comparten los servicios de mantenimiento de un producto principal.
- 9) Co-outsourcing: permitir a otros agentes brindar soluciones a la propia empresa;
- 10) Co-disposición: permitir a otros stakeholders ser partícipes de las actividades de disposición o reciclaje de la empresa;
- 11) Co-experiencia: brindar una experiencia de compra o consumo juntamente con otros actores de interés, a través de una integración de recursos en el tiempo y en varias etapas de consumo.
- 12) Co-creación de significado: se refiere a la interacción entre la compañía y otros actores para producir nuevos significados y conocimiento, por múltiples encuentros en el tiempo.

Si bien esta lista es amplia, los académicos están de acuerdo en que, en el futuro, nuevas formas de co-crear aparecerán, también es importante resaltar que una empresa puede hacer uso de varias formas de co-creación simultáneamente.

3. Intensidad de Involucramiento del Consumidor.

La co-creación implica participación organizacional, donde no sólo el área de marketing debe prepararse para aplicar esta estrategia, sino que igual las demás áreas. La lógica de co-creación implica que los directivos y ejecutivos de marketing entreguen poder a los consumidores. Se empodera a los consumidores para sean ellos quienes realicen cambios, modificaciones o sugerencias. Este empoderamiento tiene niveles, en el cuadro 1 a continuación se explican estos niveles:

Desarrollo de nuevos productos	Compañía	Empoderamiento nulo	Empoderamiento selectivo
	Consumidores	Empoderamiento creativo	Empoderamiento total

Cuadro 1. Niveles de co-creación

Fuente: (Piller & Vossen, 2010)

- Empoderamiento nulo. La empresa toma decisiones en base a los mismos procesos existentes de su marca, no existe interacción con los consumidores.
- Empoderamiento selectivo. Se le otorga al consumidor la opción de seleccionar entre uno o más ideas de productos hechos por la empresa para elegir la que saldrá a producción.
- Empoderamiento creativo. Los consumidores opinan y crean mejoras para su propio bien o servicio, y la empresa decide si sale al mercado.
- Empoderamiento total. La colaboración entre empresa y consumidor es total, el producto se decide en base al recubrimiento de necesidades detectadas por el consumidor, abriendo una puerta de participación e innovación.

4. Implementación de la estrategia de Co-creación.

Una vez que el proceso de diseño ha sido terminado, la empresa debe asegurarse de manejar la implementación de manera correcta para que la estrategia de co-creación tenga éxito. Prahalad & Ramaswamy (2004) descubrieron 4 pilares fundamentales, que son de utilidad para llevar a cabo la implementación:

Diálogo. Es un factor muy importante tanto para los colaboradores internos como externos ya que asegura que el intercambio de ideas no tenga ninguna restricción y se logró un ambiente participativo.

Acceso. Es el elemento donde se llevará a cabo la interacción por lo que se debe definir los medios a implementar.

Riesgo. Como toda estrategia, se puede encontrar fallos durante la implementación por lo que hay que considerar estrategias para solucionar y de esta forma proteger los recursos invertidos, desde el principio hay que tener un plan estructurado para evitar fallas.

Transparencia. Parte esencial donde se verá reflejado los movimientos de la empresa, lo cual conseguirá la confianza de los colaboradores al tener la información y resultados que se van obteniendo.

5. Actividades de Co-creación.

Antes de seleccionar una actividad de co-creación se debe: (1) Definir el grado de libertad que tendrán los nuevos agentes colaboradores. Posteriormente, se debe: (2) Decidir si se trabajará con un grupo reducido de consumidores o un grupo más amplio, de esto depende los métodos a utilizar. En el cuadro 2 se encuentran algunos métodos para llevar a cabo un ambiente para co-crear.

Grado de libertad	Alto (Tareas abiertas y creativas)	Concurso de generación de ideas	Comunidades de generación de ideas
	Bajo (Tareas predefinidas)	Foros de discusión sobre productos	Selección de ideas por los consumidores
		Grupos pequeños de consumidores	Comunidad de consumidores

Grado de colaboración

Cuadro 2. Tipos de actividades de co-creación en las etapas de: Ideación, Desarrollo de nuevos productos y servicios

(Fuchs & Schreir, 2011)

Metodología

La presente investigación es de enfoque cualitativo, ya que como menciona (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010) busca que se entienda la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, así también es motivo de tema de estudio cuando este haya sido poco explorado o no ha sido suficientemente explorado.

Los sujetos de estudio: Se realizó la investigación de manera cualitativa en fuentes secundarias y solo se realizó la búsqueda de información a través de la revisión de la literatura en libros, artículos de carácter académico y de gabinete, por lo que esta exploración se encuentra en proceso, toda vez que continua el proceso en el desarrollo de la investigación

Análisis de Resultados

A continuación, se menciona casos de éxitos de empresas que implementaron la co-creación como estrategia de marketing.

1. **Lay's:** Empresa fundada por Herman W. Lay el año 1932 en Nashville, Tennessee. En 1965, se fusionaron Frito-Lay y Pepsi-Cola creando PepsiCo Inc., en la actualidad es la segunda empresa de alimentación y bebidas más grande que existe. En el año 2011 lanzaron una campaña llamada “Casting de Sabores”, en el que los consumidores podrían proponer un nuevo sabor de patatas fritas mediante las redes sociales, y los tres más votados se sometían a una votación final, para así anunciar el sabor ganador que iba a ser producido. Tuvieron una participación masiva de varios usuarios y generaron mucha tendencia en internet con varios hashtags, siendo esto un éxito para la firma.

2. **Grupo BMW:** Con sus cuatro marcas, BMW, MINI, Rolls Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el principal fabricante del mundo de automóviles y motocicletas premium, y también ofrece servicios financieros y de movilidad premium. En el año 2010 lanzaron el concurso “Servicios de movilidad urbana del mañana”, el cual brindó a sus consumidores la oportunidad de expresar sus ideas y opiniones sobre los productos BMW, creando así un verdadero incentivo para sus seguidores.

3. LEGO Mindstorm es una línea de juguetes robóticos para niños, creada por la compañía LEGO, el cual es un gran instrumento de aprendizaje. Para el desarrollo de nuevos productos introdujeron la co-creación mediante eventos que promovían la interacción entre consumidor y empresa, foros, y plataformas que facilitaban el intercambio de ideas, el proceso se basó en ideación y desarrollo del producto, se logró una gran participación, ganancias y reconocimientos al tener productos innovadores.

Las empresas que se analizaron en este apartado obtuvieron resultados muy satisfactorios, pues la participación de los consumidores estuvo presente en el caso de la primera empresa para lograr la interacción con sus clientes hicieron uso de las redes sociales en donde su marca fue tendencia captando la atención de todo público. En el segundo caso se creó una plataforma para que los consumidores expresaran sus ideas. Por último, tenemos a LEGO Mindstorm el cual llevo a cabo distintos medios para que todos sus consumidores lograran dar a conocer sus innovaciones.

Conclusiones

- Como se ha analizado en este artículo la co-creación abre muchas posibilidades debido a que es una estrategia muy dinámica e interactiva, permite que la empresa se acerque más a sus consumidores, al implementar un ambiente de participación donde la voz del cliente es considerada.

- Es importante como empresa conocer los distintos medios en los cuales se puede generar un clima participativo, porque al momento de llevar a cabo esta estrategia es muy importante que al hacer el plan se considere todos los factores para que todo vaya de acorde a lo esperado.

- Co-creación es una palabra con un concepto innovador, que va más allá de solo expresar una idea, significa un intercambio de ideas entre consumidor y empresa para lograr llevar a cabo un producto final que satisfaga las necesidades del cliente y logra un vínculo con la marca.

- Esta estrategia es adaptable a cualquier sector, por lo que su uso no va dirigido a un solo mercado, este es el futuro de la creación de valor la cual se encuentra en colaboraciones con grupos de interés de la empresa, específicamente con los clientes finales o consumidores.

Limitaciones

El tema es muy amplio, que abordarlo de forma general no es suficiente, sin embargo, la co-creación tiene una misma base sea al sector al que se aplique, esta estrategia de marketing en estos tiempos va tomando más fuerza, pero por el momento la información encontrada en la literatura considero que es limitada debido a que no se detalla de manera precisa el funcionar de esta innovación que interpretar ha sido complicado. El tiempo también fue un factor debido a que ciertas partes de esta redacción podría tener más mejora, pero para fines de este artículo funciona bien.

Recomendaciones

La co-creación es una estrategia relativamente nueva en el marketing, y como tal falta descubrir otros medios de aplicación, esta es tan adaptable que la forma de implementar depende mucho de la actividad que tenga una empresa, por lo que sería bueno que hubiera una guía de procedimientos por cada sector, para que esta pueda ser más reconocida. También para poder llevar a cabo una investigación más detallada sería bueno contactar con aquellas empresas que han usado este método para saber exactamente todo lo que implicó la elaboración de la estrategia, desde cómo fue la idea hasta los medios que usaron para llevar a cabo.

Referencias

- 4 casos de co-creación: las marcas dan el protagonismo a sus públicos – event day, ED. (s.f.). Obtenido de <https://www.grupoeventoplus.com/wp/ed/4-casos-de-co-creacion-las-marcas-dan-el-protagonismo-a-sus-publicos/>
- Angulo, S. (16 de Abril de 2019). *Diseño de Producto vs Diseño de Servicios*. Obtenido de HyperBlog: <https://www.tesseractspace.com/blog/disenio-de-producto-vs-disenio-de-servicios/>
- Bendapudi, N., & Leone, R. (2003). "Psychological Implications of Customer". *Journal of Marketing*, 67, 14-28.
- Chesbrough, H. (2003). *The era of openinnovation*. MIT Sloan Management Review.
- Dulanto, D. (2017). Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios. (*Tesis de licenciatura en Administración de Empresas*). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Esquivias, S. M. (1997). Estudio evaluativo de tres aproximaciones pedagógicas: ecléctica, Montessori y Freinet, sobre la ejecución de problemas y creatividad, con niños de escuela primaria. (*Tesis de Licenciatura en Psicología*). UNAM, México.
- Frow, P., A., P., & K., S. (2015). "Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation". *British Journal of Management*, XX, XX.
- García, I. (25 de Febrero de 2022). *¿Qué es el brainstorming? | Significado de brainstorming | Lluvia de ideas*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/brainstorming>
- Gee, S. (1981). *Technology transfer, innovation & internacional*. New York: Wiley & Sons.
- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research*, 49, 1-14.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernandez, *Metodología de la investigación* (págs. 364 - 365). México DF: McGrawHill.
- J., G. W. (2009). Pensamiento creativo e innovación. *Revista Digital Universitaria (UNAM)*, 10(12). Obtenido de <https://www.unamonline.unam.mx/recurso/83791-pensamiento-creativo-e-innovacion>

- Montano, J. (27 de Abril de 2021). *Procesos del pensamiento: qué son y cuáles son (con ejemplos)*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/procesos-del-pensamiento/>
- Nieva, C. (11 de Noviembre de 2022). *¿Qué es un focus group? | Características del focus group*. Obtenido de Emprende Pyme:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-focus-group.html>
- OECD/Eurostat. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera edición ed.). Madrid: Organización para la cooperación y el desarrollo económico. Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Rodríguez, E. M. (1999). *Manual de Creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*. . México: Editorial Trillas.
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your Co-creation Mix: Co-creation Ventures in Distinctive Contexts. *European Business Review*, 25 (1), 20-4.
- Sanders, E., & Stappers, J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 5-18. doi:10.1080/15710880701875068
- Vargo, S., & Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Wynter, E. (16 de Noviembre de 2022). *Diseño de producto: etapas, métodos y herramientas para obtener un buen resultado*. Obtenido de Ebac:
<https://ebac.mx/blog/diseño-de-producto>

Las Prioridades Competitivas y la Estrategia de Manufactura: Importancia y Análisis

Yeneimis Miñoso Martínez¹, Dr. Iván Juan Carlos Pérez Olguín²

Resumen—La estrategia de manufactura es un elemento esencial que tiene como objetivo elevar los niveles de competitividad de las empresas; que se apoya en las prioridades competitivas para el cumplimiento de dicho objetivo. Debido a la importancia que se le confiere, en este artículo, se presenta una revisión de literatura, para incrementar las bases de conocimientos existentes sobre el tema, donde se plantean las diferencias y similitudes de las definiciones que algunos autores han realizado. Se exponen y se comparan las características de diferentes contextos en los que se determinan las prioridades competitivas relevantes, así como los métodos estadísticos usados para determinar su impacto. Asimismo, se exponen las prioridades competitivas desde su relevancia pasada y presente considerando para ello la contextualización histórica, del instante donde la prioridad competitiva es utilizada, con ello se realiza un análisis crítico del impacto que dicha prioridad competitiva ha proporcionado a la industria de manufactura, identificando además su prospectiva futura.

Palabras clave— Estrategia de manufactura, prioridades competitivas, industria manufacturera, toma de decisiones.

Introducción

Actualmente bajo el contexto del desarrollo tecnológico, de los cambios en los procesos productivos y el mayor consumo de los clientes de productos novedosos, provocan que las empresas se reinventen cada día para mantenerse líderes en el mercado. En esta competencia fluctúan muchos factores que hacen a una empresa superior a otra. Uno de estos elementos para tener en cuenta es la estrategia de manufactura.

La estrategia de manufactura se hace necesaria para proveer a las empresas de una estructura que sea organizada y acorde a los cambios en el mercado (Dohale et al., 2020). Se encuentra compuesta por dos elementos: el contenido y el proceso (Vázquez Ávila, 2020). Según plantea (Vázquez Ávila, 2020), el contenido corresponde a las pautas a seguir para lograr el nivel de desempeño deseado y el proceso define el modelo general en la toma de decisiones. Por su parte el contenido se encuentra sustentado sobre cuatro prioridades competitivas: costo, calidad, entrega y la flexibilidad. A partir de la propia evolución y de los cambios en las industrias manufactureras, se han incorporado otras prioridades competitivas.

En este artículo se presenta una revisión de literatura sobre las prioridades competitivas y la estrategia de manufactura. Se tiene como objetivo realizar un análisis del proceso evolutivo que han tenido ambos conceptos y una evaluación sobre su importancia. Así como una exploración sobre diferentes métodos estadísticos utilizados para determinar las prioridades competitivas relevantes expuestos en la literatura.

Metodología

Estrategia de manufactura

La estrategia de manufactura ha sido el tema central de varios estudios desde diferentes perspectivas expuestas por sus autores. Para (Fine & Hax, 1985), la estrategia de manufactura debe tener en cuenta no solo los factores internos que pueden influenciarla sino también los factores externos como es el caso de los mercados y competidores. Es necesario que para su implementación y seguimiento funcionen en su totalidad, de forma armónica, las relaciones internas entre los diferentes departamentos de la empresa, así como una evaluación sistemática del entorno en cuanto a las tendencias del mercado (Fine & Hax, 1985). También Demeter (Demeter, 2003) corrobora que ante la existencia de una estrategia de manufactura la participación de los directores de producción en la toma de decisiones se hace más activa.

En un estudio empírico realizado a treinta y nueve gerentes de fabricación, se define a la estrategia de manufactura como la unión de componentes empresariales como la misión, los objetivos, las políticas y la competencia distintiva (Schroeder et al., 1986). Swamidass en (Swamidass, 1986), desde

¹ Yeneimis Miñoso Martínez es Estudiante de Maestría en Tecnología en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. al220702@alumnos.uaci.mx (autor corresponsal)

² El Dr. Iván Juan Carlos Pérez Olguín es Académico la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. ivan.perez@uaci.mx

su punto de vista la cataloga como una forma de encaminar la función de la fabricación a objetivos que provengan de los objetivos empresariales.

A través de un estudio de la taxonomía de la estrategia de manufactura (Miller & Roth, 1994), los autores determinaron la existencia de tres grupos estratégicos de fabricación: *cuidadores*, con un nivel bajo de capacidades competitivas; *comercializadores*, encaminados a la búsqueda de capacidades competitivas enfocadas al mercado; e *innovadores*, orientados en las capacidades que le permitan realizar cambios en los diseños e insertar nuevos productos rápidamente. También en (Miller & Roth, 1994) se expone que existe una relación entre la estrategia de manufactura y el ciclo de vida del producto. Mediante una estrategia de manufactura bien formulada se puede lograr una influencia positiva en el crecimiento de la competitividad y el desempeño de la empresa; estudios como el expuesto en (Demeter, 2003), manifiestan este resultado. Con este fin es necesario tener en cuenta que la competitividad no se alcanza con acciones aisladas o elementos individuales. Plantea (Voss, n.d.), que los tres paradigmas de la estrategia de fabricación (competir a través de la fabricación, opciones estratégicas en la fabricación y mejores prácticas) forman parte de un ciclo continuo que conlleva a lograr mejoras y no perder la competitividad en la fabricación. Otro aspecto a tener en cuenta en la formulación de la estrategia es el referido al impacto en el medio ambiente. Las políticas y leyes medioambientales implementadas por los gobiernos e instituciones hacen que las empresas manufactureras tengan en cuenta estas regulaciones en sus productos y procesos. Inmerso en este tema ambiental se encuentra el estudio realizado por (Sarkis, 1995), en el cual presentan los problemas existentes en este sentido y plantean alternativas para incluir la conciencia ambiental en la estrategia de manufactura de las empresas de fabricación.

Evolución del concepto de prioridades competitivas

Las prioridades competitivas son de gran utilidad para los investigadores y para los tomadores de decisiones (Ward et al., 1998). Es un tema que ha trascendido décadas desde Skinner (Skinner, 1969) hasta la actualidad por su importancia dentro del contenido la estrategia de manufactura. Según plantea (Burgess et al., n.d.), las prioridades competitivas muestran a los gerentes de las áreas del proceso en las cuales deben prestar atención para lograr el éxito en el desempeño competitivo. Su relación con las dimensiones competitivas de la estrategia de recursos humanos permite dentro de las industrias manufactureras que se integren diferentes programas de fabricación (Santos, 2000). Plantea (Awwad & Khattab, 2010) que, la literatura que abarca los temas referidos a estrategias de operaciones y estrategias de manufactura se ha focalizado en las prioridades competitivas que se manifiestan como capacidades estratégicas dentro de las industrias, para alcanzar una ventaja competitiva.

En la literatura, frecuentemente se les suele denotar por prioridades competitivas pero otros autores hacen su distinción; utilizan los términos capacidades competitivas, capacidades ganadoras de pedidos y capacidades calificadoras (Ward et al., 1996). Por su parte (Chi et al., 2009) plantea que, una forma de describir en las empresas la elección de sus capacidades competitivas es a través de las prioridades competitivas.

Tradicionalmente la estrategia de manufactura ha englobado cuatro prioridades competitivas fundamentales como son el costo, calidad, entrega y flexibilidad (Hayes & Wheelwright, 1984)(Butler & Leong, 2000)(Vachon et al., 2009)(Hussain et al., 2015)(Peng et al., 2011). La creciente demanda de los clientes de productos/servicios nuevos con determinadas especificaciones, entre otros factores, ha venido a influenciar la aparición que para (Leong et al., 1990)(Naqshbandi & Idris, 2012), es la quinta prioridad competitiva: la innovación. Pero los usuarios no solamente desean productos altamente innovadores, sino que también siguen exigiendo bajos precios y entregas rápidas por lo que las empresas no pueden centrarse en una sola prioridad competitiva; sino que deben buscar maneras de cumplir con varias (Thürer et al., 2013). Según se expone en (Krause et al., 2001), las empresas pueden marcar la diferencia respecto a sus competidores de bajo costo y alta calidad, compitiendo mediante la innovación de productos/procesos.

Actualmente, según plantea (Zhao et al., 2002), los clientes con el uso del Internet cuentan con mejores opciones para exigir calidad, costos bajos, entregas en tiempo, entre otras especificaciones por lo que en su estudio incorporan el servicio como una prioridad competitiva. Teniendo en cuenta la literatura antecedente sobre el tema, los autores de (Díaz-Garrido et al., 2011), adicionan en su investigación a las cuatro prioridades competitivas tradicionales, el servicio posventa y la protección del medio ambiente. Argumentan en (Díaz-Garrido et al., 2011) que

la atención sobre el medio ambiente se ha incrementado gradualmente pues es un elemento con gran repercusión en varias esferas.

Importancia de las prioridades competitivas en la estrategia de manufactura

Las prioridades competitivas clásicas (costo, calidad, entrega, flexibilidad) aunadas a otras que han surgido como la innovación, el servicio y la protección al medio ambiente vienen a formar parte importante de la estrategia de manufactura de las empresas. De acuerdo con (Cai & Yang, 2014), para desarrollar la estrategia de fabricación de una empresa lo primero debe que se tiene que lograr es desarrollar las prioridades competitivas; y una vez obtenido la empresa puede determinar planes resguardados en programas, procesos y tecnologías encaminados al cumplimiento de dichos planes.

Las prioridades competitivas elegidas son el punto de partida para la toma de decisiones estructurales referidas a ubicación, capacidad, instalaciones y procesos; así como también decisiones infraestructurales que incluyen problemas de calidad, sistemas de planificación y control, habilidades de la fuerza laboral y problemas organizativos y la alineación entre ellas es básica para asegurar la competitividad de la empresa (Yen & Sheu, 2004). Siguiendo esta misma línea según (Boyer & Lewis, 2002), el nivel de consistencia entre las prioridades competitivas y las decisiones referidas a la estructura e infraestructura influyen positivamente en la eficacia de la estrategia de operaciones. También plantea (Sanders & Premus, 2002), el éxito de una empresa está determinado por la comprensión efectiva que ésta haga de las prioridades competitivas; pues cada prioridad necesita un tipo único de estructura organizativa e infraestructura. La figura 1 resume brevemente las ventajas que se derivan de contar con las prioridades competitivas alineadas con la estrategia de manufactura de la empresa.

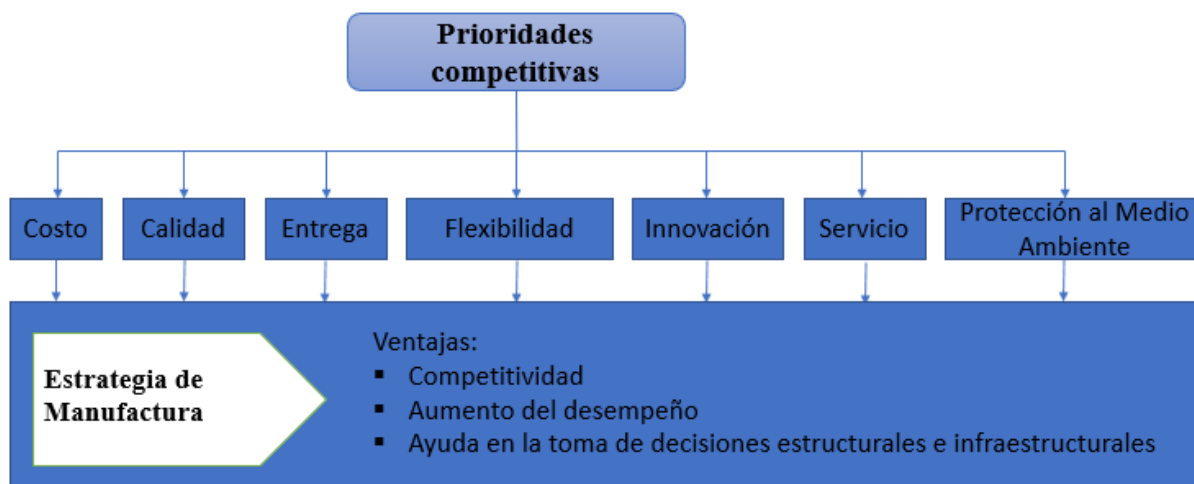


Figura 1. Prioridades competitivas y la estrategia de manufactura.

Análisis de Resultados

Análisis comparativo de métodos estadísticos utilizados en los diferentes contextos para determinar las prioridades competitivas relevantes

Los estudios sobre las prioridades competitivas dentro de la estrategia de manufactura han sido reveladores de los diferentes contextos e implicaciones que tienen determinar cuáles prioridades competitivas son relevantes para cada tipo de empresa.

Un estudio empírico expuesto en (Hoa et al., 2021) para el análisis cuantitativo, fueron encuestados 25 fabricantes vietnamitas que trabajaban en las industrias de electrónica y electricidad, transporte y maquinaria. Las preguntas de dicha encuesta estaban relacionadas con prioridades competitivas (costo, calidad, flexibilidad, entrega), desempeño competitivo, tecnología, etc. Luego de recopilados los datos, fueron validados y se describieron las variables usadas a través de métodos estadísticos como el alfa de Cronbach y el análisis factorial. Para conocer el

orden de relevancia de las prioridades competitivas se utilizó un análisis de comparación de medias. Se realizó un análisis de correlación con el fin de encontrar la relación entre las prioridades competitivas, las opciones tecnológicas y el desempeño competitivo. También del software SPSS fue usada la herramienta de análisis de regresión lineal para determinar las relaciones causa-efecto. Finalmente determinaron que a pesar de que tengan presentes las cuatro prioridades competitivas es la flexibilidad la de mayor relevancia. Además, se determinó la relación positiva que existe entre estrategia de manufactura, desempeño competitivo y tecnología.

En el estudio realizado por Krol(Krol, 2018), aunque se tratan otros aspectos también determinan las prioridades competitivas según su orden de importancia, en este caso, se realiza en ambientes de alto costo de Suecia y Alemania. Se lleva a cabo una encuesta a 38 miembros de empresas para recopilar los datos. El análisis cuantitativo de los datos recopilados luego de su validación requirió el uso del cálculo del rango intercuartil. También se obtuvo la media de cada pregunta y la desviación estándar para determinar la distribución de las respuestas. Los resultados se mostraron en diagramas y se crearon rankings de las prioridades competitivas importantes. Resultó que la calidad es la más representativa en entornos de alto costo.

Por su parte en (Prabhu et al., 2020) , los autores tras su estudio realizado mediante la encuesta a 350 empresas ubicadas en el Territorio de la Unión de Puducherry, en la India; determinaron que la entrega se encuentra ubicada como la de mayor relevancia. Con este fin una vez recopilados y validados los datos, se utilizaron softwares estadísticos como el SPSS y LISREL. Fueron necesarias el uso de herramientas estadísticas como la media, la desviación estándar y el análisis factorial confirmatorio.

De los casos de estudios mostrados se puede observar cómo cada uno arrojó una prioridad competitiva relevante diferente. Para (Hoa et al., 2021), resultó ser la flexibilidad; en el caso de (Krol, 2018) obtuvo como resultado la calidad y en (Prabhu et al., 2020) los autores hallaron a la entrega. En los tres casos analizados se realizaron los estudios en ciudades y contextos diferentes lo que pudo dar el traste a los resultados obtenidos.

Conclusiones

En este artículo se aborda el concepto de estrategia de manufactura desde la percepción de varios autores. Las definiciones que se exponen aportan nuevos puntos a tener en cuenta cuando se analiza la estrategia de manufactura de una empresa manufacturera. También se realiza un bosquejo sobre cómo a las prioridades competitivas comunes: costo, calidad, entrega y flexibilidad; se le han ido incorporando otras como son el servicio, la innovación y la protección al medio ambiente. Esta incorporación ha sido producto de la evolución propia de los servicios y procesos que se desarrollan en la industria los cuales requieren de otras prioridades competitivas para alcanzar o mantener la ventaja competitiva. También se analizaron tres casos de estudios que mediante diferentes herramientas estadísticas lograron obtener las prioridades competitivas relevantes de acuerdo con el contexto en que se desarrollan las empresas manufactureras involucradas.

La información recopilada fomenta y amplía el estudio sobre la estrategia de manufactura y las prioridades competitivas. Permite que se expongan de una forma resumida varios de los elementos sobre el tema para así incrementar las bases del conocimiento.

Limitaciones

El presente artículo presenta varias limitaciones como fue el número de publicaciones que se pudieron analizar en el mismo ya que, aunque se abarcaron varios años de literatura quedaron otros sin abordar. También se hace necesario la búsqueda de artículos relacionados en un mayor número de buscadores y con una mayor variedad de palabras claves. Sobre la base de estas limitaciones se pueden abordar futuras investigaciones, para así obtener un estudio más abarcador sobre la estrategia de manufactura y las prioridades competitivas.

Referencias

- Awad, A., & Khattab, A. (2010). *Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing*.
- Boyer, K. K., & Lewis, M. W. (2002). Competitive priorities: Investigating the need for trade-offs in operations strategy. *Production and Operations Management*, 11(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2002.tb00181.x>
- Burgess, T. F., Gules, H. K., Gupta, J. N. D., & Tekin, M. (n.d.). Competitive priorities, process innovations and time-based competition in the manufacturing sectors of industrialising economies The case of Turkey. In *BQM&T* (Vol. 5).

- Butler, T. W., & Leong, G. K. (2000). The impact of operations competitive priorities on hospital performance. In *Health Care Management Science* (Vol. 3).
- Cai, S., & Yang, Z. (2014). On the relationship between business environment and competitive priorities: The role of performance frontiers. *International Journal of Production Economics*, 151, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.02.005>
- Chi, T., Kilduff, P. P. D., & Gargeya, V. B. (2009). Alignment between business environment characteristics, competitive priorities, supply chain structures, and firm business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 58(7), 645–669. <https://doi.org/10.1108/17410400910989467>
- Demeter, K. (2003). Manufacturing strategy and competitiveness. In *Int. J. Production Economics* (Vol. 81).
- Díaz-Garrido, E., Martín-Peña, M. L., & Sánchez-López, J. M. (2011). Competitive priorities in operations: Development of an indicator of strategic position. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 4(1), 118–125. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2011.02.004>
- Dohale, V., Gunasekaran, A., Akarte, M. M., & Verma, P. (2020). Twenty-five years' contribution of "Benchmarking: an International Journal" to manufacturing strategy: a scientometric review. In *Benchmarking* (Vol. 27, Issue 10, pp. 2887–2908). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0316>
- Fine, C. H., & Hax, A. C. (1985). Manufacturing strategy: a methodology and an illustration. *Interfaces*, 15(6), 28–46.
- Hayes, R. H., & Wheelwright, S. C. (1984). *Restoring Our Competitive Edge: Competing Through Manufacturing*. Wiley.
- Hoa, H. T., Anh, P. C., & Phong, L. T. (2021). Contribution of manufacturing strategy to competitive performance of manufacturing companies: Empirical evidence from Vietnam. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(22), 482–503. <https://doi.org/10.15388/OMEE.2020.11.44>
- Hussain, M., Ajmal, M. M., Khan, M., & Saber, H. (2015). Competitive priorities and knowledge management: An empirical investigation of manufacturing companies in UAE. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(6), 791–806. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2014-0020>
- Krause, D. R., Pagell, M., & Curkovic, S. (2001). Toward a measure of competitive priorities for purchasing. In *Journal of Operations Management* (Vol. 19).
- Krol, F. (2018). *Evaluation of important operations capabilities for competitive manufacturing in a high-cost environment DIMLA (Digitalization and Internationalization Maturity Level in Aerospace) View project*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19743.92326>
- Leong, G. K., Snyder, D., & Ward, P. T. (1990). Research in the process and content of manufacturing strategy. *Omega*, 18(2), 109–122.
- Miller, J. G., & Roth, A. V. (1994). A Taxonomy of Manufacturing Strategies. In *Science* (Vol. 40, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/2632800?seq=1&cid=pdf->
- Naqshbandi, M. M., & Idris, F. (2012). Competitive priorities in Malaysian service industry. *Business Strategy Series*, 13(6), 263–273. <https://doi.org/10.1108/17515631211286100>
- Peng, D. X., Schroeder, R. G., & Shah, R. (2011). Competitive priorities, plant improvement and innovation capabilities, and operational performance: A test of two forms of fit. *International Journal of Operations and Production Management*, 31(5), 484–510. <https://doi.org/10.1108/01443571111126292>
- Prabhu, M., Thangasamy, N., & Abdullah, N. N. (2020). Analytical review on competitive priorities for operations under manufacturing firms. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 38–55. <https://doi.org/10.3926/jiem.2876>
- Sanders, N. R., & Premus, R. (2002). IT APPLICATIONS IN SUPPLY CHAIN ORGANIZATIONS: A LINK BETWEEN COMPETITIVE PRIORITIES AND ORGANIZATIONAL BENEFITS. *Journal of Business Logistics*, 23(1), 65–83. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2002.tb00016.x>
- Santos, F. C. A. (2000). Integration of human resource management and competitive priorities of manufacturing strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(5), 610–628. <https://doi.org/10.1108/01443570010318986>
- Sarkis, J. (1995). Manufacturing strategy and environmental consciousness. In *Technovation* (Vol. 15, Issue 2).
- Schroeder, R. G., Anderson, J. C., & Cleveland, G. (1986). The Content of Manufacturing Strategy: An Empirical Study. *JOURNAL OF OPERATIONS MANAGEMENT-SPECIAL COMBINED ISSUE*, 6(3–4), 405–415.
- Skinner, C. W. (1969). Manufacturing — missing link in corporate strategy. *Harvard Business Review*, 47(3), 136–145.
- Swamidass, P. M. (1986). Manufacturing strategy: Its assessment and practice. *Journal of Operations Management*, 6(3–4), 471–484. [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(86\)90018-5](https://doi.org/10.1016/0272-6963(86)90018-5)

- Thürer, M., Filho, M. G., Stevenson, M., & Fredendall, L. D. (2013). Competitive priorities of small manufacturers in Brazil. *Industrial Management and Data Systems*, 113(6), 856–874. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2013-0049>
- Vachon, S., Halley, A., & Beaulieu, M. (2009). Aligning competitive priorities in the supply chain: The role of interactions with suppliers. *International Journal of Operations and Production Management*, 29(4), 322–340. <https://doi.org/10.1108/01443570910945800>
- Vázquez Ávila, G. (2020). Estrategias de manufactura y prioridades competitivas. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 13, 324–341. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1799>
- Voss, C. A. (n.d.). *Paradigmas alternativos para la estrategia de fabricación*.
- Ward, P. T., Bickford, D. J., & Leong, G. K. (1996). Configurations of Manufacturing Strategy, Business Strategy, Environment and Structure. In *Journal of Management* (Vol. 22, Issue 4).
- Ward, P. T., McCreery, J. K., Ritzman, L. P., & Sharma, D. (1998). Competitive priorities in operations management. *Decision Sciences*, 29(4), 1035–1046. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1998.tb00886.x>
- Yen, H. R., & Sheu, C. (2004). Aligning ERP implementation with competitive priorities of manufacturing firms: An exploratory study. *International Journal of Production Economics*, 92(3), 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.014>
- Zhao, X., Yeung, J. H. Y., & Zhou, Q. (2002). Competitive priorities of enterprises in mainland China. *Total Quality Management*, 13(3), 285–300. <https://doi.org/10.1080/09544120220135174>

Análisis de la Demanda de Consumo del Amaranto en la Ciudad de Chetumal, México

Bladimir Moreno Ramos¹, Mario Arturo Selem Salinas², Robert Beltrán López³,
Eustacio Díaz Rodríguez⁴, Francisco Gabriel Yáñez Domínguez⁵

Resumen—Conocer la factibilidad de la comercialización del amaranto en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, México. El cereal se puede vender en diferentes presentaciones, como barras energéticas, en dulces o a granel, por ello que se llevó a cabo la investigación de campo, empleando como instrumento un cuestionario levantado a 87 personas con edades entre los 15 y 60 años. Las presentaciones prefieren las personas, así como también el precio que están dispuestos a pagar por el producto, por otra parte, también encontramos que la presentación en general, como lo son la envoltura, el lugar de venta y sobre todo la publicidad, son factores de suma importancia para que el público en general se vea motivada a comprar este producto y así impulsar la comercialización del amaranto en esta ciudad.

Palabras clave—Barras alimenticias, alimentación sana, análisis de los alimentos, comercialización, análisis.

Introducción

De acuerdo a la investigación que se llevó a cabo “Análisis de la demanda del amaranto en la ciudad de Chetumal. El amaranto (*Amaranthus*) según Peralta (2009) incluye más de 70 especies, por ende se derivan *Amaranthus caudatus*, *Amaranthus cruentus* etc. Esta semilla se transforma en varias presentaciones para ser comercializada en el mercado, así como las barras energéticas por sus grandes beneficios que aporta.

Derivado a esto se analizó el impacto social y económico, el grado de aceptación mediante una evaluación cuantitativa, se basó en conocer el precio de adquisición, la importancia del embalaje, y el consumo etc. A todo esto, se observó que el amaranto es viable y las personas si están dispuestos a adquirir esté en varias presentaciones, no solo por el precio si no por sus beneficios que aporta.

El amaranto es un producto de origen vegetal muy completo, ya que es una de las fuentes más importantes de proteínas, minerales y vitaminas naturales. La semilla de amaranto presenta una gran versatilidad, ya que esta se puede utilizar en la preparación de diversos alimentos y tiene, además, un prometedor potencial en la industria de los alimentos, y hasta en la producción de plásticos biodegradables; además, se puede aprovechar de múltiples formas, como grano o como verdura.

El Amaranto es un cereal poco reconocido y actualmente está teniendo un gran auge por sus altas propiedades nutritivas y medicinales, esta razón motivó a encontrar la manera de poder utilizarlo como ingrediente en un producto alimenticio, rico y agradable para las personas. La cantidad de proteína de esta semilla es mayor que la de otros cereales, contiene el doble de proteína que el maíz y el arroz.

Según Ayala A. E. (2012) en los últimos años ha habido un gran interés en el consumo de este cereal tanto en México como en el extranjero debido a sus propiedades nutricionales. En México se come tradicionalmente como una "alegría", que es un palito elaborado a base de amaranto y mezclado con miel, azúcar o piloncillo y algunos otros ingredientes, envuelto en celofán, que se vende en tiendas pequeñas o ambulantes. Algunos supermercados han comenzado a vender "alegría", ahora llamado mini snack, en un atractivo paquete de caja de 30 barritas, también muy atractivo; El precio de una de estas barritas es tres veces superior al precio de una "alegría" con envase tradicional; También se come como barra energética acompañada de muesli, pan, galletas, tamales, atoles, papas fritas y otras delicias.

¹ Bladimir Moreno Ramos. Estudiante de la carrera de Contador Público. Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Chetumal. 117390264@chetumal.tecnm.mx (**autor correspondiente**).

² Mario Arturo Selem Salinas. Profesor del departamento de Ciencias Económico Administrativas. Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Chetumal.

³ Robert Beltrán López. ORCID 0000-0001-5667-8732 Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Chetumal. rober.bl@chetumal.tecnm.mx ITCHE-CA-7 Contabilidad Empresarial y Gobierno.

⁴ Eustacio Díaz Rodríguez. Profesor del departamento CEA. Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Chetumal. Eustaci.dr@chetumal.tecnm.mx

⁵ Francisco Gabriel Yáñez Domínguez. Profesor del departamento CEA. Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Comitán. francisco.yd@comitan.tecnm.mx

Marco teórico

Cuando se trata de marketing y ventas, Ayala G.A. (2014) señala que los productores están mal organizados, lo cual es uno de los puntos más débiles de la cadena, ya que el 80% de los productores venden a intermediarios que fijan los precios al inicio de la temporada de cosecha y aumentan o disminuyen dependiendo de la oferta y la demanda.

De acuerdo a Peña (2008) las cadenas de valor facilitan alianzas clave para crear el uso más eficiente de los recursos; Destacan el papel de la distribución y el marketing como factores importantes para mejorar la competitividad, facilitando el intercambio de información entre los participantes, ayudando a encontrar soluciones junto con identificar problemas y cuellos de botella en toda la cadena y finalmente permite el análisis de cada eslabón. independientemente y de manera general.

Metodología

El estudio que se lleva a cabo es con la metodología cuantitativa, descriptiva; mediante una encuesta realizada a un grupo de personas consideradas de muestra del total de la población de la ciudad de Chetumal Quintana Roo con edades entre los 15 y 60 años de edad, esto con el fin de saber si es viable la comercialización del amaranto. Es importante saber si es del gusto de las personas, cuánto estarían dispuestos a pagar por él, en qué presentación es más preferido y de esta manera saber si es viable su comercialización.

El estudio que se lleva a cabo es con la metodología cuantitativa, descriptiva; mediante una encuesta realizada a un grupo de personas consideradas de muestra del total de la población de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Investigación documental: La presente investigación tiene características de “documental” debido a que existirá la recopilación de datos, mismos que se obtendrán a través de las encuestas que se aplicarán por medio de Google Forms. Investigación pura: Esta investigación será pura puesto a que se indaga sobre cuántos consumidores están dispuestos a adquirir este producto.

Investigación exploratoria: Es una investigación exploratoria debido a que se utiliza una encuesta para la recopilación de información con respecto hacia a las personas que están dispuestas a consumir este producto.

Resultados

Después de aplicar la encuesta a 87 personas de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, con edades entre los 15 y 60 años obtuvimos los siguientes resultados.

El 73.6% de las personas encuestadas tienen entre 15 a 20 años de edad, lo que nos indica que la mayoría de las personas encuestadas son adolescentes. El siguiente grupo grande es el de las personas con edades entre los 46 a 60 años con el 12.6% del total de los encuestados y en tercer lugar con el 8% las personas entre 31 a 45 años, esto quiere decir que las respuestas están más enfocadas a lo que los adolescentes piensan. Esto indica que el grupo de personas con mayor exposición a publicidad y a productos nuevos son los adolescentes, son quienes están más pendientes de cosas nuevas e interesantes del mercado debido al uso excesivo de las redes sociales a través de los cuales ven publicidad, así como tendencias del mercado y que comparten entre ellos.

A la pregunta de cómo preferían consumir el amaranto se les dio el derecho a escoger varias opciones, esto con la finalidad de poder captar de la mejor manera las posibles opciones. 56 personas equivalentes al 64.4% del total de personas encuestadas prefirieron una barra de amaranto combinado con cualquier otro ingrediente, 22 personas equivalentes al 25.3% prefirieron un dulce derivado del amaranto y en tercer lugar 15 personas equivalentes al 17.2% prefirieron consumir el amaranto como ingrediente en alguna comida.

A la pregunta de la frecuencia con la que consumen amaranto las personas, se le asignaron 4 posibles opciones, sin embargo, solo hubo dos respuestas, el 50.6% dijo que nunca consume amaranto y el 49.4% dijeron que lo consumen una vez a la semana. Lo anterior nos indica una debilidad de este mercado que es el desconocimiento que tienen las personas acerca de este cereal, es aún desconocido para muchas personas.

En cuanto al precio que están dispuestos a pagar por una barra de amaranto la mayoría con un 42.5% dijeron que están dispuestos a pagar \$15, en segundo lugar, con 24.1% están dispuestos a pagar \$20 y en tercer lugar con 21.8% solo están dispuestos a pagar \$10. Considerando los resultados, el precio ideal son 15 pesos, sin embargo, podría subirse hasta los 20 pesos con una buena publicidad y empaque.

En cuanto al precio a pagar por un dulce derivado del amaranto, la mayoría de los encuestados con un 41.4% dijeron que 15 pesos, en segundo lugar 10 pesos con un 33.3% y en tercer lugar 20 pesos con un 14.9%, estos datos indican que un precio razonable para un dulce de amaranto es de 10 pesos. Se puede apreciar que como el dulce de amaranto no es tan solicitado entonces el precio que están dispuestos a pagar por él también es menor.

En el aspecto más importante a considerar y destacar de un producto el 47.1 % de las personas encuestadas dijeron que es el contenido nutrimental, el 26.4% dijeron que los ingredientes y el 14.9% dijo que el empaque. De acuerdo a las respuestas se puede decir que las personas se inclinan más hacia un producto que le ofrece un beneficio a su vida o en este caso a su salud, posterior a eso también está el sabor, la textura y un empaque presentable.

¿Que aspecto consideras mas importante para elegir un producto?

87 respuestas

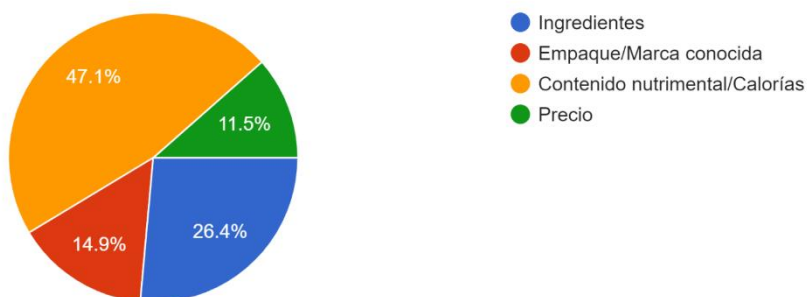


Figura 1; Autor: B. Moreno R.

En la pregunta de lo que los encuestados buscan en un producto como el amaranto, se dio el derecho de contestar varias opciones, la mayoría representada por un 59.8% dijo que busca tener un beneficio para la salud, en segundo lugar, con 37.9% dijeron que la calidad, en tercer lugar, con el 24.1% de los encuestados dijeron que el sabor y la textura, mientras que el bajo precio se quedó en último lugar representado solamente por el 13.8%. Igual que en el apartado anterior, en este podemos confirmar que las personas se inclinan más a pensar que lo que compran les está dando un beneficio y después ponen otros aspectos como el sabor y el empaque.

¿Que buscas en un producto como el amaranto?

87 respuestas

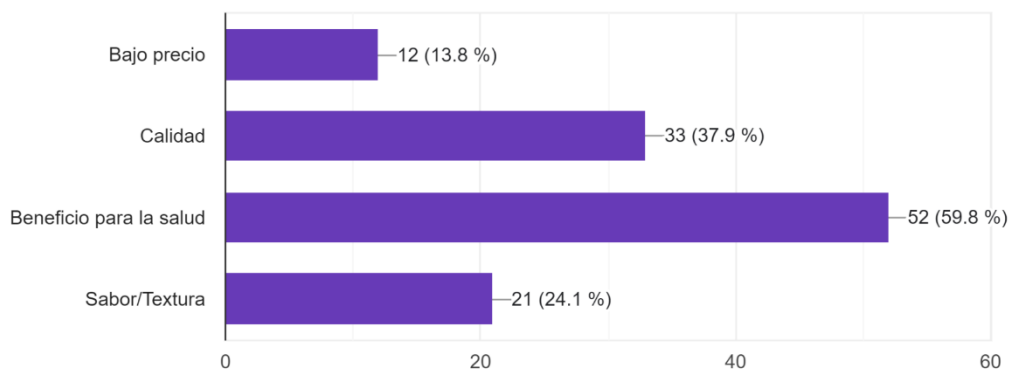


Figura 2; Autor: B. Moreno R.

En cuanto al lugar donde compran sus cereales, barras energéticas y dulces los encuestados en su mayoría con el 70.1% dijo que, en el supermercado, quedando muy por debajo las otras tres opciones que son la tienda de la esquina, el mercado o en puestos ambulantes. Aunado a las respuestas anteriores se puede determinar que el lugar preferido para comprar un producto es en el supermercado y no en otros lugares debido a la presentación, ya que los artículos vienen contenidos en bonitos empaques y con una tabla de información nutricional.

Una pregunta clave fue para saber si los encuestados piensan que la publicidad influye mucho a la hora de comprar un producto, las respuestas solo se limitaban a si o no, como resultado la mayoría con un 85.1% piensa que sí y sólo el 14.9% piensa que no. En definitiva, la publicidad, presentación y la tabla de información nutricional de un artículo en venta influye mucho a la hora de decidir si se compra o no.

Para la aplicación de esta encuesta solicité la colaboración de mis compañeros de la escuela, de mis compañeros del trabajo, de mi familia y de las personas que asisten al mismo gimnasio al que asisto para diversificar lo más que se pueda a la muestra. Pude notar que las amas de casa y las personas que van al gimnasio son las personas que más saben sobre el amaranto, sus propiedades y sus beneficios a la salud, mientras que el resto de las personas desconocen incluso por completo el amaranto, nunca habían probado el amaranto y nunca habían escuchado de él. Pienso que se debe a que los deportistas y las amas de casa están más familiarizadas con este cereal porque siempre lo están consumiendo o al menos utilizando en la cocina.

En términos generales, al terminar de aplicar la encuesta y obtener los resultados, se resume que la venta de amaranto en diferentes presentaciones en la ciudad de Chetumal Quintana Roo es un producto viable a pesar de que muchas personas nunca lo han consumido, esto podría ser una ventaja debido a que la mayoría de las personas encuestadas son adolescentes que están dispuestos a probar nuevos productos que salgan en el mercado puesto a que hoy en día la publicidad es un factor que influye mucho en ellos.

Otro punto que se destaca, es que la mayoría de los jóvenes busca un producto presentable y con una buena calidad que le brinde beneficios a su alimentación aunado a que actualmente buscan una manera de comer saludable ya sea en comida, barras energéticas o en dulces y el amaranto es un producto que puede satisfacer esas necesidades de manera saludable.

Según las personas encuestadas mencionan que el aspecto más importante a considerar y destacar del amaranto podría ser el contenido nutrimental y los ingredientes y que están dispuestos a comprar en forma de barra energética a través de los supermercados con un precio razonable que ellos puedan pagar, asimismo de la misma manera sugieren que el precio este entre los 15 y 20 pesos por pieza, lo cual lo hace un producto viable. La comercialización del amaranto en la ciudad de Chetumal tiene un punto positivo ya que se trata de un producto nuevo o al menos poco conocido, es decir, que no es muy comercializado y que por lo tanto tendría menos competencia en el mercado. Con buena publicidad y un producto de excelente calidad con beneficios a la salud, sabor y presentación, el amaranto es un cereal que puede abrirse paso en el mercado de los cereales, las barras energéticas y los dulces en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación, se puede concluir que el amaranto si es un producto viable que se puede ofrecer en el mercado porque las personas están dispuestas a consumirlo. Se determinó que el Amaranto es una de las semillas más prometedoras de la tierra, el cual se espera que se posicione como uno de los más consumidos por las personas en la ciudad de Chetumal debido a sus propiedades nutritivas. Por lo tanto, el amaranto en diferentes presentaciones es una gran idea para incluirlo en el mercado.

A través de la realización de la investigación de mercado se pudo determinar que a las personas les llama mucho la atención adquirir productos saludables que tengan una buena presentación y calidad que puedan adquirir en el supermercado, teniendo en cuenta que les gustaría que fuera con un precio razonable que ellos pudieran pagar.

Es importante también mencionar que en la actualidad vender el amaranto en la ciudad de Chetumal viene favoreciendo al mercado ya que como se sabe aquí es muy poco vendido y tiene menor competencia por lo cual se considera que es factible como ya se había mencionado anteriormente.

Para finalizar esta conclusión, se acepta que el amaranto si es factible y si se pueden alcanzar los objetivos planteados para la producción y comercialización del amaranto en diferentes presentaciones lo cual es beneficioso para la ciudad de Chetumal porque puede generar una buena derrama económica.

Referencias

- Ahmedna, M. P. (1999). Analisis de alimentos, Fundamentos y técnicas. Solubilized wheat protein isolate: functional properties and potential food applications.
- Alimentación Sana. (2006 de Octubre de 20). Obtenido de Barritas de cereales: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/barritas.htm>.
- Ayala, A. E. (2012). El cultivo de amaranto en México, descripción de la cadena, implicaciones y retos. En: E. Espitia-Rangel. En *Amaranto: Ciencia y Tecnología* (págs. 315-330). México: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.: *Amaranto: Ciencia y Tecnología*.
- Ayala, A. E. (2016). Análisis de la cadena del valor de amaranto en México. En *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* (págs. 13(1), 87-104).
- Ayala, G. A. (2014). La rentabilidad del cultivo amaranto en la región centro de México. INIFAP Campo Experimental Valle de México.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ayala Garay, A. V., Espitia Rangel, E., Rivas Valencia, P., & Almaguer. (2016). Análisis del sistema productivo de amaranto en Temoac, Morelos, México. Universidad Autónoma del Estado de México.
- CN Crece Negocios. (17 de Diciembre de 2013). Obtenido de El analisis de la competencia. Couquejnot. (20 de Octubre de 2003). M. Barritas Nutricionales. Obtenido de http://www.jumbo.com.ar/jumbomas/nutricionista_s.jsp.
- Bautista Cornejo, M. J., & Pico Aguirr, L. M. (2009). "Determinar la factibilidad de producir y comercializar una bebida de amaranto con sabor a chocolate en Bucaramanga y su área metropolitana". Facultad de Ingeniería Industrial.

- Díaz Cerón, B. (2014). Transformación y comercialización del amaranto en San Miguel Tecuanipa, Puebla. Puebla: Facultad de Economía, Centro de Investigaciones y Estudios de Posgrados en Economía.
- Erossa V. (1991). Proyectos de Inversión en Ingeniería su Metodología. México: Noriega Limusa.
- Espitia Rangel E., M. S. (2010). Conservación y Uso de los Recursos Genéticos de Amaranto en México. México: INIFAP, Centro de Investigación Regional Centro, .
- Espitia, E. M. (2010). Amaranto: ciencia y tecnología. INIFAP. Celaya, Guanajuato, México.: Centro de Investigación Regional Centro.
- González Ayala , F. R., Vera González , A., & Lerma Alonso, D. L. (2016). Estrategia de comercialización competitiva del amaranto en San Luis Potosí. San Luis Potosí: Revista de Análisis de Economía, Comercio y Negocios Internacionales.
- Iñarrute. (2001). Estudio de las características Nutricionales de barras de cereales. México: Arch Lat Nutr 20011;41:222-97.
- Morales Morales J. A. (2003). Proyectos de Inversión en la practica. México: Gasca Sicco.
- Morán, S. C. (2012). Tzoalli, de cuerpo de dioses a alegría de mortales. En: E. Espitia-Rangel. México: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias: Amaranto: Ciencia y Tecnología .
- Peña, Y. N. (2008). Cadenas de valor: un enfoque para las agrocadenas. Equidad y Desarrollo.
- Peralta, E. (2009). Amaranto y ataco, preguntas y respuestas. Quito: INIAP.
- Rivas, P. M. (2010). Conservación y uso de los recursos genéticos de Amaranto en México. . Celaya, Guanajuato, México.: INIFAP. Centro de Investigación Regional Centro.
- Sánchez, J. A. (2015). Conocimiento tradicional en prácticas agrícolas en el sistema del cultivo de amaranto en Tochimilco. En Agricultura, Sociedad y Desarrollo (págs. 12(2), 237-254.). Puebla.

Apéndice

Esta técnica fue aplicada a las personas de edades de entre los 15 a 60 años ya que podemos recopilar datos concisos de la forma en que van a consumir el amaranto y nos interesa si el nuevo producto es viable o no.

1. ¿Para usted cuál sería la mejor forma de consumir el amaranto?
 - a) Barra (puede ser combinado con otros ingredientes)
 - b) Dulce
 - c) A granel
 - d) Como ingrediente en alguna comida
2. ¿Con qué frecuencia consume amaranto?
 - a) Todos los días
 - b) 3 veces a la semana
 - c) 1 vez a la semana
 - d) Nunca
3. ¿Cuánto pagaría por una barra de amaranto?
 - a) 10 pesos
 - b) 15 pesos
 - c) 20 pesos
 - d) 25 pesos
4. ¿Cuánto pagaría por un dulce de amaranto?
 - e) 10 pesos
 - f) 15 pesos
 - g) 20 pesos
 - h) 25 pesos
5. ¿Qué aspecto consideras más importante para elegir un producto?
 - a) Ingredientes
 - b) Empaque/ Marca conocida
 - c) Contenido nutrimental/ Calorías
 - d) Precio
6. ¿Qué buscas en un producto como el amaranto?
 - a) Bajo Precio
 - b) Calidad
 - c) Beneficio para la salud
 - d) sabor
7. ¿Dónde compras tu cereal, tus barras energéticas o tus dulces?
 - a) Tienda de la esquina
 - b) Supermercado
 - c) Mercado (a granel)
 - d) Puestos y/o vendedores ambulantes
8. ¿Crees que influye la publicidad en la elección de su cereal?

- a) Sí
- b) No

Vacíos Legales en la Revisión de Estudios de Precios de Transferencia por Parte del SAT para Determinar Diferencias que Concluyan en un Crédito Fiscal

LC. Lourdes Cecilia Moroyoqui Cuevas¹, Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martinez²
Dra. Marcela Reyes Pazos³

Resumen— El objetivo general de esta investigación es analizar la falta de argumentos de las autoridades fiscales en materia de estudios de precios de transferencia, en donde se determinan diferencias que concluyen en créditos fiscales, puesto que, en el análisis y revisión de estudios de precios de transferencia, existen pocas reglas que se pueden seguir con la seguridad de estar cumpliendo cabalmente con la ley del Impuesto Sobre la Renta, específicamente en la selección de comparables derivado de las operaciones que se realizan entre partes relacionadas.

Palabras clave— precios de transferencia, crédito fiscal, comparables, partes relacionadas

Introducción

Los precios de transferencia tienen origen en las operaciones que se llevan a cabo entre partes relacionadas, ya sea personas físicas o morales, que realicen actividades empresariales entre ellas mismas dentro de un grupo de empresas, multinacionales o en territorio nacional, sin embargo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico define precios de transferencia bajo el principio “*Arm’s Length*” o “Principio de plena competencia”, que consiste en un mercado competitivo, a la no posibilidad de ganancias extraordinarias, por lo cual, una persona no puede tener ganancias comprando un producto barato y vendiendo caro ese mismo producto, incluyendo todos los costos de transacción. Este principio es la base de los regímenes de precios de transferencia y tiene su origen en el artículo 9 del modelo de convenio de la OCDE para evitar la doble imposición entre países.

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), es un foro en donde 37 naciones trabajan en conjunto para dar frente a la economía global, el medio ambiente y la sociedad. El 18 de mayo de 1994, México se convirtió en miembro de esta organización donde participa en diversos comités y grupos de trabajo que son coordinados por la Representación Permanente de nuestro país.

Metodología

El enfoque utilizado para desarrollar la investigación en cuestión fue el mixto, se usó el enfoque cuantitativo debido a que posee como una de sus características el ser analítico, lo que significa que se toma un problema en lo específico y descompone sus elementos, con la finalidad de entenderlos de manera integral y relacionarlos con el entorno (Bernal, 2016). Se eligió este enfoque debido a que el objetivo es analizar los vacíos legales de la legislación mexicana en materia de la revisión de comparables derivado de las operaciones entre partes relacionadas que realiza una empresa mexicana y extranjera, en relación con los precios que utilizan en dichas operaciones para determinar si se encuentran o no, a valor de mercado.

Análisis

El tema de Precios de Transferencia se vuelve relevante desde la perspectiva económica en la que se encuentra México en la actualidad, al considerarse dentro de un mercado global y con aspiraciones a desarrollar cada vez más transacciones, ya sean nacionales o internacionales, lo cual implica crecimiento, desarrollo económico así como competitividad en un mercado global.

El término partes relacionadas, es definido por la ley del impuesto sobre la renta en el artículo 179 el cual establece que se considera que dos o más personas son partes relacionadas, cuando una participa de manera directa o indirecta en la administración, control o capital de la otra, o cuando una persona o grupo de personas participe directa o indirectamente en la administración, control o capital de dichas personas y, en el caso de establecimiento permanente, se considerará parte relacionada la casa matriz u otros establecimientos permanentes de la misma, en base

¹ La LC. Lourdes Cecilia Moroyoqui Cuevas es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. cecilia.moroyoqui@uabc.edu.mx

² La Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martinez es en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. cisneros.jessica@uabc.edu.mx

³ La Dra. Marcela Reyes Pazos es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. reyesm4@uabc.edu.mx

a la definición establecida por la ley, una parte relacionada puede ser, por ejemplo, una subsidiaria de la misma empresa. En los casos en que se tengan operaciones con partes relacionadas, se tiene la obligación de contar con un estudio de precios de transferencia, que soporte que las operaciones se realizaron a valor de mercado.

La obligación de contar con un estudio de precios de transferencia en México, se establece en el artículo 76 fracción XI y X de la Ley del Impuesto sobre la renta, en dicho artículo se indica que tratándose de contribuyentes que celebren operaciones con partes relacionadas estarán obligados a presentar la declaración informativa a más tardar el 15 de mayo del año inmediato posterior respecto a las operaciones que realicen con partes relacionadas en un año de calendario, en este caso, la información con la cual se presenta dicha declaración, debe estar plasmada en un estudio de precios de transferencia.

La presente investigación, se encuentra directamente relacionada a la selección de comparables, es decir, para la realización de un estudio de precios de transferencia, es necesario realizar comparaciones de precios de mercado, con ello, se tendrá la certeza de que las operaciones se realizaron a valor de mercado y no a un precio preferencial por ser partes relacionadas o empresas que forman parte de un mismo grupo multinacional.

En el estudio de las comparables, la intención del legislador en México, se basa en obtener datos de los precios a los que vende o presta servicios un contribuyente de determinado sector y, compararlos con las operaciones que se realizaron con sus partes relacionadas, sin embargo, en la Ley del Impuesto sobre la Renta, el artículo 179 establece: “...Para los efectos de esta Ley, se entiende que las operaciones o las empresas son comparables, cuando no existan diferencias entre éstas que afecten significativamente el precio o monto de la contraprestación o el margen de utilidad a que hacen referencia los métodos establecidos en el artículo 180 de esta Ley, y cuando existan diferencias, éstas se eliminan mediante ajustes razonables...”. En este sentido, y haciendo énfasis a la última parte del párrafo mencionado, establece que cuando existan diferencias, se eliminan mediante ajustes, dichos ajustes se establecen dentro de la misma ley y por interpretación estricta de la ley se comprende que se podrán ajustar los precios cuando no hayan quedado dentro del rango establecido.

México adoptó las reglas de aplicación en materia de estudios de precios de transferencia de la OCDE, con fundamento en el artículo 179, sin embargo, las reglas de aplicación son reglas generales y no representan una legislación, estas “guías” como las llama la organización, establecen que los borradores emitidos por dicha organización no deben considerarse como una posición oficial. México al adherirse a la OCDE, desde hace más de veinte años, ha seguido las posiciones de otros países al determinar comparables, es así que en nuestro país no se cuenta con una base de datos con la que se puedan realizar dichas comparables, si no que, los contribuyentes al estar obligados a determinar precios de mercado deben ir en búsqueda de bases de datos que se encuentran en otros países como, por ejemplo, Estados Unidos de Norteamérica.

Comentarios Finales

Es de suma importancia mencionar que, en base a las disposiciones fiscales de México, en la Ley del Impuesto sobre la Renta, existe gran incertidumbre en materia de precios de transferencia, es por ello que el tema ha sido materia de estudio adicional por parte de las y los profesionales en la materia, toda vez que la información que se proporciona en la ley no es clara ni específica y carece de la información soporte que las autoridades fiscales podrán utilizar para la determinación de las comparables, toda vez que, en el artículo 179 último párrafo se establece que para la interpretación de las disposiciones en materia de precios de transferencia serán aplicables las *Guías sobre Precios de Transferencia para las Empresas Multinacionales y las Administraciones Fiscales, aprobadas por la OCDE*, en la medida en que las mismas sean congruentes con las disposiciones de esta Ley, en este caso, al mencionarse “*en la medida que sean congruentes con la ley*” no se cuenta con la certeza de que al cumplir con las disposiciones de la OCDE e interpretar a favor del contribuyente mencionadas reglas, éstas sean aprobadas por la autoridad fiscal en México.

La presente investigación se encuentra en fase de desarrollo, como avances del proyecto de la maestría en impuestos, por lo que en el presente se ha presentado el planteamiento del problema de investigación así como algunos comentarios en base al desarrollo de la investigación.

Limitaciones

La presente investigación se limita a la legislación mexicana y a los contribuyentes que tributan en México, ya que ésta se encuentra llena de vacíos legales los cuales son objeto de análisis dentro del presente caso de estudio, sin embargo, México ha optado por regular sus operaciones con base al sentido literal de las publicaciones de la OCDE, como lo son las guías, cocteles y lineamientos para la determinación de comparables y precios de mercado para países en desarrollo, como lo es México.

Referencias

Cámara de Diputados (2022). Ley del Impuesto Sobre la Renta. DOF. México.

OCDE. Plataforma de colaboración en materia tributaria 2017. *“Guía práctica para contribuir al éxito de la aplicación de obligaciones documentales eficaces en materia de precios de transferencia por parte de los países en desarrollo”*.

OCDE. Plataforma de colaboración en materia tributaria 2017. *“Guía práctica para afrontar las dificultades asociadas con la falta de comparables en los análisis de precios de transferencia”*.

OCDE. Plataforma de colaboración en materia tributaria 2017. *“Tributación de las transferencias indirectas transnacionales – Una guía práctica”*.

GOMEZ Cotero José de Jesús. *“Los precios de transferencia frente al fenómeno de la globalización”*. Segunda edición. Mayo 2021, Thomson Reuters.

GONZALEZ Toscano Enrique. *“De las partes relacionadas y sus connotaciones fiscales” - Teoría y práctica de los precios de transferencia*. Primera edición 2004, Tax Editores Unidos, SA de CV

Notas Biográficas

La **LC. Lourdes Cecilia Moroyoqui Cuevas** es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

La **Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez** es catedrática de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

La **Dra. Marcela Reyes Pazos** es catedrática de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

Propuesta de Temas para una Guía de Educación Financiera que Amplíe las Posibilidades de Acceso a los Servicios Financieros de los Micro y Pequeños Empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Lic. Luis Diego Niño Naranjo¹, Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola², Dra. Yannet Paz Calderón³, Dr. Adolfo Maceda Méndez⁴

Resumen— La falta de educación financiera afecta la toma de decisiones empresariales porque limita la planeación financiera, la gestión del negocio y el acceso al financiamiento, lo que dificulta el crecimiento de la empresa. El objetivo de esta investigación fue determinar los temas que deben ser incluidos en una guía de educación financiera, a fin de ampliar las posibilidades de acceso a los servicios financieros de los micro y pequeños empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León. Para su cumplimiento se siguió una metodología de tipo cualitativo, ya que se aplicaron entrevistas semiestructuradas a micro y pequeños empresarios para identificar los conocimientos que tienen sobre educación financiera. En base a los resultados se concluye que la guía debe incluir cinco temas: la educación financiera y su relación con el negocio, la planeación y el presupuesto, el ahorro e inversión, el uso del crédito y el uso de los servicios financieros.

Palabras clave—Educación financiera, financiamiento, servicios financieros, MYPES

Introducción

Las empresas juegan un rol importante en la economía mundial, debido a que la competitividad de un país se da a través de compañías que tienen la capacidad de rivalizar a nivel global, con bases sólidas que les permitan entrar y permanecer en los mercados mundiales (Dolores et al., 2021).

En México 99.8% de las empresas existentes son Micro, Pequeñas y Medianas (MIPYMES), de estas, un 99% son Micro y Pequeñas (MYPES) (INEGI, 2020) las cuales juegan un papel muy importante en la estructura económica del país, ya que ayudan a la generación de empleo (Pacheco, 2013), aportando el 52.5% de ocupación formal y contribuyendo en un 30.3% a los ingresos del país (INEGI, 2019). Sin embargo, estas empresas cuentan con características como la baja cantidad de capital, escaso acceso al financiamiento, deficiente administración y una toma de decisiones centralizada, lo que ha provocado un alto índice de mortalidad de estas entidades económicas (Tavera y Salinas, 2011).

La actividad empresarial de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, es muy similar a la nacional; se caracteriza por la prevalencia de entidades dedicadas al comercio, cuenta con un total de 2 232 unidades económicas, de las cuales el 99% son de tipo MYPES, mientras que el 1% se divide entre empresas medianas y grandes (DENUE, 2022). Villagómez (2010) afirma que estas MYPES se caracterizan por ser de tipo familiar, por ser administradas de manera empírica y por tener finanzas inestables; siendo la profesionalización su mayor desafío (Barradas et al., 2012), principalmente porque la planeación administrativa, financiera y contable que realizan es casi nula (Sánchez et. al., 2017).

En el año 2020 las MYPES se enfrentaron a un acontecimiento imprevisto a nivel internacional: la pandemia del Covid-19. La cual trajo muchos problemas para las empresas. En la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, por ejemplo, hubo cierre permanente de varios negocios y los que sobrevivieron, registraron una importante disminución

¹ Lic. Luis Diego Niño Naranjo es alumno de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Tecnológica de la Mixteca en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México, es becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Esta investigación incluye resultados de su Tesis de Maestría titulada Guía de Educación Financiera para las Micro y Pequeñas Empresas de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, naranjoluisdiego.980512@gmail.com

² Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola es Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México, monitte@mixteco.utm.mx

³ Dra. Yannet Paz Calderón es Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México, ypaz@mixteco.utm.mx

⁴ Dr. Adolfo Maceda Méndez es Profesor-Investigador del Instituto de Física y Matemáticas en la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México, admm@mixteco.utm.mx

en las ventas y desequilibrio en las finanzas (IGAVEC, 2020).

Para las MYPES de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, el escaso acceso a financiamiento es uno de sus principales problemas, debido a la reputación crediticia y al cumplimiento de los requisitos, esto provoca que no puedan tener recursos económicos para invertir en activo fijo o en capital de trabajo, generando una escasa competitividad en este tipo de empresas (Ortiz, 2003). Una de las causas para que los micro y pequeños empresarios tengan dificultad al obtener financiamiento es la deficiente educación financiera, ya que no diferencian sus finanzas personales y empresariales teniendo problemas de gestión y planeación financiera, con un riesgo alto de llegar hasta la quiebra (Segura, 2020).

Para los micro y pequeños empresarios es muy importante tener un adecuado control sobre sus finanzas, debido a que de esta manera pueden lograr mantener una rentabilidad; siendo la misión de los dirigentes incrementar la relación costo-beneficio, por medio del establecimiento de políticas sobre la administración de los créditos, inventarios, etc. (Soberanes et al., 2021).

El incremento de capital obtenido de créditos fortalece las operaciones de las MYPES, porque ayuda a mejorar el funcionamiento global de las empresas, siendo los servicios financieros, recursos muy valiosos para que las MYPES puedan tener un desarrollo favorable, ya que con ello logran tener mayor disponibilidad de recursos económicos para invertir o enfrentar imprevistos (Dolores et al., 2021). Razón por la cual, las empresas deben ampliar su educación financiera, a modo de lograr disminuir las barreras para la obtención de financiamiento.

La educación financiera es un componente de la inclusión financiera, importante para el desarrollo económico de las empresas y del país (Daza, et al., 2019). Sin embargo, la escasa educación en temas financieros por parte de los empresarios afecta la toma de decisiones, porque no saben diferenciar sus finanzas personales y empresariales; lo que provoca, un ejercicio nulo de planeación financiera, problemas de gestión, disminución en el patrimonio y difícil acceso al financiamiento, con un riesgo alto de llegar hasta la quiebra (Segura, 2020).

La educación financiera se define como todas las actividades dirigidas a la población, con el objetivo de desarrollar aptitudes, habilidades y conocimientos, aumentando con ello el control de sus finanzas; lo cual, ayuda a tomar decisiones sustentadas en un análisis de la oferta de los productos financieros propuestos por las entidades financieras, manteniendo un equilibrio entre sus intereses, necesidades, conocimiento de sus derechos y obligaciones ante las instituciones (CNBV, 2020).

Para que un micro y pequeño empresario tenga conocimientos en educación financiera, debe capacitarse en: “créditos y microcréditos de inclusión, el manejo del dinero, sistemas de ahorro, temas sobre protección a los usuarios de servicios financieros, presupuestos y riesgos financieros” (Daza, et al., 2019, p. 156). Además, debe conocer el entorno económico en el que se encuentran, conocer el significado de las tasas de interés, tasas de cambio y saber diferenciar entre las opciones de financiamiento e inversión que se encuentran disponibles (Segura, 2020), con el propósito de tomar decisiones financieras que vayan acorde a las etapas de vida del negocio y la situación del ambiente económico; manteniendo una separación entre sus finanzas personales de las empresariales (Arrubla, 2016).

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental. Es de tipo cualitativo porque se “realizan una serie de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (Hernández et al., 2014, p.9). Es descriptiva porque con base en Hernández et al., (2014), “se busca especificar propiedades y características importantes de un fenómeno” (p.92). Por último, el diseño fue no experimental, debido a que el tema se observó sin la necesidad de hacer una manipulación de las variables (Hernández et al., 2014).

Para recabar la información se aplicaron entrevistas a trece micro y pequeños empresarios; con el objetivo de identificar los conocimientos en educación financiera de las MYPES de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, para ello se tomó en cuenta a los empresarios que cumplieron con las siguientes características: a) que contaran con una empresa catalogada como micro o pequeña establecida en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, b) que llevaran como mínimo dos años en operación y c) que sus propietarios o directivos tuvieran la disponibilidad de brindar información ya que por el tema de investigación debe existir voluntad y confianza. Para identificar a los entrevistados se hizo uso de la técnica de muestreo intencional en cadena; de acuerdo con este tipo de muestreo la selección de los participantes se da a partir de otros informantes, quienes actúan como guía para elegir una serie de individuos que cuentan con información relacionada con el objeto de estudio (Izcara, 2014).

Para recopilar dicha información se aplicaron entrevistas semiestructuradas. Este instrumento contiene seis apartados divididos en: conocimientos en educación financiera, presupuestos, ahorro e inversión, servicios financieros, administración de la deuda y consecuencias de la falta de educación financiera. Las entrevistas se aplicaron en el mes

de agosto de 2022, cabe señalar que antes de su aplicación se hicieron pruebas piloto, lo cual ayudó a mejorar la estructura y contenido del instrumento.

Resultados

Resultados del trabajo de campo

En el Cuadro 1 se presentan los principales resultados de las entrevistas semiestructuradas a los micro y pequeños empresarios, la información se agrupó en seis temas.

Conocimientos en educación financiera	Elaboración de planes y presupuestos	El ahorro como una práctica	Administración de la deuda	Utilización de servicios financieros
<ul style="list-style-type: none"> • No saben la definición del término de educación financiera pero sí identifican los resultados que pueden generar las actividades orientadas a ello. • Cuentan con conocimientos básicos en el tema. • No saben cómo adecuarlo a la administración de su negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan planes ni presupuestos por escrito. • No identifican los elementos básicos de un presupuesto ni su objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocen la importancia del ahorro. • Desconocen alternativas de ahorro e inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocen que no es fácil conseguir un crédito, por los requisitos que se les solicitan. • Están conscientes de las ventajas y desventajas que pueden tener al acceder a un crédito. • Saben que contar con una cuenta de ahorro les abre las puertas a obtener de manera más fácil un crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocen la importancia de estas entidades en el desarrollo de un negocio. • No comprenden los términos que utilizan las instituciones. • No pueden determinar fácilmente cuál institución les ofrece mayores beneficios.
Consecuencias de la falta de educación financiera				
<ul style="list-style-type: none"> • Los negocios crecen a un paso más lento. • Afecta la administración del negocio. • La toma de decisiones no cuenta con respaldo de datos. • No se pueden aprovechar oportunidades de inversión. • No se tienen un control de los pagos. • Las ganancias no se conocen con exactitud. 				

Cuadro 1. Principales hallazgos encontrados en los Micro y Pequeños empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas semiestructuradas aplicadas en agosto de 2022 a los micro y pequeños empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Propuesta de temas que se deben incluir en una guía de educación financiera para los micro y pequeños empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Con base a los resultados presentados en el Cuadro 1, se propone diseñar una guía de educación financiera que contenga los siguientes temas: la educación financiera y su relación con el negocio, la planeación y el presupuesto, el ahorro e inversión, el uso del crédito y el uso de los servicios financieros.

La guía deberá contener en cada uno de los temas lecturas de aprendizaje, ejemplos y ejercicios; los cuales tendrán la finalidad de que el micro y pequeño empresario comience a aplicar lo aprendido en cada una de las lecciones, para que al terminarla pueda aplicar los conceptos de educación financiera contenidos en la guía. A continuación se describen los temas propuestos para la elaboración de la guía.

La educación financiera y su relación con el negocio

Incluir este tema resulta favorable debido a que los micro y pequeños empresarios no conocen la definición del término de educación financiera y aún no saben cómo adecuarlo en la administración de su negocio. Por lo tanto en este apartado será necesario explicar el concepto de educación financiera, sus componentes, la importancia que tiene para la permanencia de las MYPES y la manera en que se encuentra inmerso en las operaciones diarias de los negocios; de igual manera es indispensable adicionar un ejemplo en donde se muestre cómo este concepto se encuentra presente en la mayoría de las actividades de las empresas, de esta manera se busca que el lector relacione fácilmente el tema con su negocio; finalmente se debe adicionar un ejercicio para que el lector comprenda por completo el tema.

La planeación y el presupuesto

La planeación y el presupuesto son dos herramientas necesarias para llevar una administración adecuada, ambos conceptos se encuentran dentro de la fase de planeación del proceso administrativo; al reconocer que los micro y pequeños empresarios no realizan ni un plan ni un presupuesto, resulta adecuado que en la guía se adicionen ambos temas. En primer lugar, se debe hablar de la planeación; explicar su importancia, sus elementos y la forma en cómo se elabora un plan; esto debido a que primero es necesario diseñar un plan para posteriormente elaborar un presupuesto. Después, será preciso hablar del presupuesto, mostrar su importancia, sus elementos y los pasos a seguir para su elaboración; dentro de este apartado se debe agregar un ejemplo en donde se formule una plantilla del presupuesto, para que el lector comprenda la manera en que se realizan los presupuestos. Finalmente, se debe adicionar un ejercicio integral, en el cuál se tomarán ambos temas, los usuarios deben elaborar el plan mensual de su empresa para que enseguida le agreguen valores monetarios a cada actividad a realizar, formulando así su presupuesto del mes.

El ahorro e inversión

El ahorro e inversión es uno de los temas que es importante incluir en la guía, ya que a partir del ahorro los micro y pequeños empresarios pueden acceder a los servicios financieros que ofrecen las instituciones financieras de la región, aún cuando ya conocen la importancia de guardar una parte de las ganancias resulta favorable mostrar nuevas oportunidades para ahorrar e invertir. En este apartado se debe precisar la utilidad que guarda el ahorro en la gestión del negocio y las formas de ahorro e inversión disponibles para los micro y pequeños empresarios, la cantidad que deben guardar de sus ingresos y cómo calcular dicho monto. El ejemplo incluido en este apartado debe reflejar la forma en cómo se calcula la cantidad de ahorro y lo que se realizará con dicho monto. Finalmente, se debe agregar un ejercicio en el cual, el lector pueda aplicar lo aprendido con datos reales de su negocio.

El uso del crédito

El crédito es una herramienta importante porque a partir de este las MYPES pueden obtener recursos para invertirlo en activo fijo o en mercancías, fomentando el crecimiento de los mismos negocios. Adicionar el tema del uso del crédito a la guía ayudará a los micro y pequeños empresarios a disminuir las barreras existentes con las instituciones financieras. Por esta razón, en este apartado se deben mostrar las ventajas del crédito, los elementos que debe considerar el usuario al contraer una deuda, los tipos de crédito adecuados para las MYPES, las instituciones donde se puede solicitar un crédito de manera formal y la forma en cómo se debe administrar una deuda, así mismo es indispensable agregar un apartado donde se presente a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) quién es la encargada de brindar seguridad a los usuarios de estos servicios y el proceso en cómo se presentan las quejas ante dicha institución. El ejemplo de este apartado, tendrá que estar relacionado con una cotización de un crédito, con el objetivo de mostrar los aspectos a considerar y cómo se evalúa. Finalmente el ejercicio que se propone es que los lectores busquen oportunidades de financiamiento acorde con sus necesidades.

Uso de los servicios financieros

Por último, un tema fundamental para la guía es el uso de los servicios financieros debido a que el objetivo del documento es ampliar las oportunidades de acceso a estos servicios, por lo tanto, es necesario que en este apartado se hable de los productos y servicios que ofrecen las instituciones, se describan los principales conceptos que utilizan estas organizaciones, se muestren los requisitos y pasos que deben seguir para ser cliente y se describa la administración de las cuentas. A manera de ejemplo, se debe explicar la forma en que se comienza a operar con una institución financiera, mientras que el ejercicio para el lector debe ser la investigación de los productos y servicios que ofrecen las instituciones de la región.

Comentarios finales

Conclusiones

La educación financiera es una herramienta muy importante para las MYPES porque con las actividades orientadas a desarrollar aptitudes, habilidades y conocimientos, para aumentar el control de las finanzas, se pueden tomar mejores decisiones, se asignan de forma adecuada los recursos de los negocios, las empresas crecen a un buen ritmo, se tiene un mejor control de las entradas y salidas de dinero, se puede mantener una relación sana con las instituciones financieras y se disminuye la probabilidad de llegar a la quiebra. La guía de educación financiera para los micro y pequeños empresarios será de utilidad debido a que considera las áreas de oportunidad que fueron encontradas a partir de las entrevistas realizadas, con ello, las MYPES fortalecerán las actividades orientadas a la administración de sus recursos económicos, robusteciendo sus operaciones, generando empleos y fortaleciendo la economía de la región.

Recomendaciones

Se recomienda a los investigadores interesados en el tema que investiguen sobre las técnicas pedagógicas necesarias para que los empresarios adquieran los conocimientos de una manera didáctica y rápida.

Referencias

- Arrubla, M. (2016). Finanzas y educación financiera en las empresas familiares Pymes. *Sinapsis*, (8), 99-118.
- Barradas, M. R., Rodríguez, J. y Sánchez, A. (2012). La profesionalización: Elemento clave para disminuir prácticas negativas en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1-14.
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (27 de agosto de 2020). *Inclusión Financiera*. <https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/inclusion-financiera-25319>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2022, enero). Establecimientos económicos. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Daza, O., Arango, J., Caro, K., Hernández, N. y Segura, A. (2019). Diseño de una cartilla en educación financiera para las microempresas de la localidad Antonio Nariño (Bogotá D.C). *Trabajo decente y crecimiento económico*, 2(2), 152-159.
- Dolores, E., Salazar, J., Valdivia, M., Hernández, M. y Huertas, Ibis. (2021). Usabilidad de los productos financieros en empresarios de las MIPYMES en México. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 1-13.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IGAVEC (09 de julio de 2020). Cierre de comercios por la pandemia en Huajuapán dejó en bancarota a sector restaurantero: Luis Mario González. *Diario Marca*. <https://www.diariomarca.com.mx/2020/07/cierre-de-comercios-por-la-pandemia-en-huajuapán-dejó-en-bancarota-a-sector-restaurantero-luis-mario-gonzalez/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Censos Económicos 2019. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *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>
- Izcara, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Editorial Fontamara.
- Ortiz, R. (2003). *Alternativas de Financiamiento para las MPyME'S: El caso de Huajuapán de León y Chilapa de Díaz, Oaxaca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de la Mixteca].
- Pacheco, Z. (2013). *Diagnóstico de necesidades de capacitación de las MIPYMES de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de la Mixteca].
- Sánchez, C. E. T., Cortes, D. L., Salas, O. A. M. y Hernández, V. J. D. (2017). Análisis de la utilidad y pertinencia de la teoría financiera en las micro y pequeñas empresas de Colombia. *Puente Revista Científica*, 6(1), 95-109.
- Segura, J. (2020). Modelo de educación financiera para mipymes. En C. Peña Lapeira (comp.), *Modelos empresariales para la gestión organizacional y financiera en las mipymes*. 17-47.
- Soberanes, L. T., Noriega, M. G. y Flores, L. A. (2021). La gestión Financiera en las MIPYMES de la Ciudad de Huajuapán de León Oaxaca, México y su relación con la competitividad. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 17(32), 1-17. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3490>
- Tavera, María y Salinas, Edmar. (2011). *Las MIPYME en México: crecimiento, financiamiento y tecnología*. Instituto Politecnico Nacional.
- Villagómez, R. (2010). *La importancia del capital social en empresas de capital privado en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de la Mixteca].

Notas Biográficas

El **L.C.E. Luis Diego Niño Naranjo** es alumno de la Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México y es becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Esta investigación incluye los resultados parciales de su Tesis de Maestría titulada Guía de Educación Financiera para las Micro y Pequeñas Empresas de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

La **Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola** es Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSyH) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México y es investigadora Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

La **Dra. Yannet Paz Calderón** es Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSyH) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México y es investigadora Nivel Candidato del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

El **Dr. Adolfo Maceda Méndez** es Profesor -Investigador del Instituto de Física y Matemáticas (IFM) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México. Ha realizado investigaciones relacionadas con inclusión financiera.

Creación de Micro y Pequeñas Empresas por los Jóvenes Chetumaleños

Luz Elena Oliva Batún¹

Resumen— En este artículo se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo en el Instituto Tecnológico de Chetumal en el que se encuestaron a los alumnos de octavo semestre del área económico-administrativo, el objetivo del instrumento aplicado fue analizar los factores que motivan a los jóvenes chetumaleños a emprender un negocio. La metodología empleada es cualitativa ya que las preguntas se enfocan en obtener información acerca de las razones y motivaciones por las cuales los jóvenes decidieron emprender o por qué no lo hicieron, igualmente es transaccional puesto que la toma de datos se efectuó en una sola ocasión y en un lugar determinado. Las respuestas obtenidas reflejaron que la mitad de los estudiantes que tienen un negocio decidieron emprender porque aprovecharon una oportunidad en el mercado y los jóvenes que no son emprendedores es porque no cuentan con el tiempo suficiente ni los recursos necesarios.

Palabras clave—microempresas, jóvenes, emprendimiento, motivación.

Introducción

El emprendimiento ha existido desde hace mucho tiempo atrás pues la naturaleza humana es el innovar las cosas para hacerlas más fáciles y prácticas, esto conlleva a que cada día se mejoren las cosas ya existentes o se creen nuevas necesidades que las personas busquen satisfacer. En la actualidad existen distintas maneras de empezar a emprender al igual que hay diferentes programas que le permiten a las personas comenzar su propio negocio, esto ha ayudado a que muchas personas, sobre todo los jóvenes, que se animen a ser emprendedores y contribuyan en la sociedad de manera positiva.

Curto Grau (2012) menciona que “el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.” Por su parte, Virgo Castro (2015) opina que el emprendedor es la persona que está dispuesta a asumir un riesgo económico a partir de una idea u oportunidad que identifica, disponiendo y gestionando los recursos necesarios para ponerla en marcha. Persigue alcanzar un beneficio trabajando individual o colectivamente. Es decir, se trata de la persona que está dispuesta a crear una empresa.

Las empresas se clasifican de acuerdo con su tamaño (número de empleados) y a los ingresos que perciben anualmente, la clasificación de ellas son las microempresas que tienen como máximo a 10 empleados, las pequeñas empresas tienen entre 11 y 50 colaboradores, las medianas que cuentan con un aproximado entre 31 y 100 trabajadores, y las grandes que tienen desde 101 hasta 251 empleados.

Los emprendimientos son importantes debido a que crean fuentes de trabajo de manera directa e indirecta lo que a su vez tiene repercusiones en la economía pues trabajan con distintas personas a las que les compran los insumos o los productos que posteriormente utilizarán para fabricar o vender su producto o servicio. Por lo tanto, son sustanciales porque obligan a la competencia y así mismos a perfeccionar sus productos o servicios por medio de la innovación y creatividad, además, crean nuevas tendencias y necesidades que deberán ser cubiertas por estos.

La Real Academia Española, la motivación se define como el “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.” Por lo que la motivación es un factor importante para alcanzar el éxito debido a que es la nos ayuda a conseguir nuestros objetivos. En otras palabras, la motivación es lo que nos da energía y dirige para que alcancemos nuestras metas, es decir, es el motivo de nuestro comportamiento. Con base en los ocho tipos que existen, motivación intrínseca, extrínseca, positiva, negativa, primaria, secundaria, centrada en el ego y centrada en la tarea; las personas pueden definir cuáles son los tipos de motivaciones que tienen cuando deciden emprender un negocio.

Es importante cuestionarnos los motivos por los que las personas deciden comenzar un negocio, esto con la finalidad de saber el trasfondo de su decisión. Comprender lo que motiva a las personas a recurrir al autoempleo es necesario debido a que nos hace pensar qué es en lo que necesitamos mejorar, de igual manera nos ayuda a corregir el área donde estamos fallando profesionalmente ya que esto conllevará a un cambio en la situación actual el cual debe ser para bien. Asimismo, entender los motivos que cada persona tuvo para emprender le ayuda al Gobierno a saber en qué sector prestar más atención y buscar las soluciones necesarias, por ejemplo, crear o fomentar programas que apoyen a las personas con su emprendimiento.

¹ Luz Elena Oliva Batún. Estudiante de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico de Chetumal. Chetumal, Quintana Roo.
L20390170@chetumal.tecnm.mx (autor corresponsal)

Metodología

El presente trabajo es de enfoque cualitativo debido a que se estudiaron los factores que motivan o no a los jóvenes a emprender, así como su conocimiento acerca de cómo llevan su negocio, el artículo también es transaccional debido a que la recolección de los datos se efectuó en una sola ocasión y en un lugar específico. Desde cómo surgió la idea hasta cuántas horas al día le dedican, investigando acerca del emprendimiento, los distintos tipos de motivaciones y tomando como referencia la encuesta ENAPROCE publicada por el INEGI en el 2018 se elaboró el cuestionario en cuestión.

Se obtuvieron las matrículas de los estudiantes y usando esos datos se determinó el tamaño de la población la cual fue de 209 jóvenes, después aplicando la fórmula para calcular la población finita se determinó que la muestra sería de 136 alumnos, se manejó un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% al momento de aplicar la fórmula. Posterior a ello usando la herramienta Ruleta Aleatoria se escogieron a las personas que iban a ser encuestadas.

Se aplicó una encuesta a los estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal de octavo semestre de las carreras Contador Público, Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración y Licenciatura en Administración, dicho instrumento fue elaborado en el software Google Forms y contó con respuestas de opción múltiple, casillas de verificación y de respuesta larga. La encuesta fue enviada a través de los correos institucionales y por medio de WhatsApp, asimismo para respetar la confidencialidad de los encuestados no se solicitó el nombre de estos.

Se realizó una prueba piloto en la que participaron un total de 24 personas, compuesto por 13 hombres y 11 mujeres; 12 estudiantes de Contador Público, 8 estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial, 1 estudiante de Ingeniería en Administración y 3 estudiantes de Licenciatura en Administración; la edad de la mayoría de los estudiantes oscila entre 22 y 25 años.

Resultados

Para efectos de identificar los motivos por lo que jóvenes deciden emprender y cómo fue su experiencia al empezar su negocio se cuestionó a los participantes en el estudio de creación de micro y pequeñas empresas por lo jóvenes chetumaleños.

En el cuadro 1 se observa que siete de los veinticuatro jóvenes encuestados tienen un emprendimiento y que en su mayoría son mujeres, las motivaciones que más resaltaron para que decidieran iniciar un negocio fueron dos, la primera era para desarrollarse personalmente ya que buscaban adquirir nuevas habilidades o desarrollar las que ya tenían y de esa manera mejorar su calidad de vida, la segunda fue aprovechar una oportunidad que detectaron en el mercado.

Los factores principales que influyeron en su decisión fueron los factores personales y económicos, además, la mayoría prefirió emprender junto con alguien. Dos jóvenes respondieron que la idea del negocio surgió porque se dieron cuenta de que existía una demanda y escasez de cierto producto mientras que otros dos fue a través de un proyecto escolar que hicieron y decidieron llevarlo a cabo.

Por su parte, tres personas supieron que era viable la idea de su emprendimiento ya que realizaron una investigación de mercado y otros tres porque se dieron cuenta de que había una demanda del producto, el 57.14% de los jóvenes emprendedores mencionó que al momento de poner en marcha su idea solo contaba con recursos humanos, por el contrario, el 42.86% restante señaló que contaba únicamente con recursos tecnológicos. Otro aspecto por destacar es que el 71.43% de los encuestados manifestó no haber realizado un plan de negocio para su emprendimiento y solo el 28.57% sí lo realizó.

Factor	Respuesta	Total	Porcentaje
Edad	18 a 21 años	3	12.50 %
	22 a 25 años	4	16.67 %
Sexo	Hombre	2	8.33 %
	Mujer	5	20.83 %
Cuenta con un negocio	Sí	7	29.17 %
Motivación principal para emprender	Desarrollo personal	3	42.86 %
	Aprovechar una oportunidad en el mercado	3	42.86 %

Principales factores que influyeron en la creación del negocio	Factores personales	4	57.14 %
	Factores económicos	6	85.71 %
Creación del emprendimiento solo o con alguien	Solo	1	14.29 %
	Con alguien	6	85.71 %
Idea para la creación del negocio	Demanda del producto y escasez de este	2	28.57 %
	Proyecto escolar	2	28.57 %
Cómo supo que era viable	Investigación de mercado favorable	3	42.86 %
	Demanda del producto	3	42.86 %
Tipo de recursos que tenía al momento de emprender	Recursos humanos	4	57.14 %
	Recursos tecnológicos	3	42.86 %
Elaboración del plan de negocios	Sí	2	28.57 %
	No	5	71.43 %

Cuadro 1. Resumen de respuestas más comunes de los jóvenes que decidieron emprender.

Por el contrario, en el cuadro 2 se puede apreciar que el 70.83% de las personas encuestadas manifestaron no tener un negocio y se puede observar que en su mayoría son hombres, la causa principal de esto es la falta de recursos económicos ya que dicho factor representa el 23.53% mientras que otros factores en los que coincidieron son la falta de tiempo, no tener una idea concreta, dedicación al estudio y el no querer emprender representan cada uno el 11.76% de las respuestas.

Factor	Respuesta	Total	Porcentaje
Edad	22 a 25 años	15	62.50 %
	26 a 29 años	2	8.33 %
Sexo	Hombre	10	45.83 %
	Mujer	6	25 %
Cuenta con un negocio	No	17	70.83 %
Causa principal para no emprender	Falta de recursos económicos	4	23.53 %
	Falta de tiempo	2	11.76 %
	No tiene una idea acerca del giro del negocio	2	11.76 %
	Dedicación a los estudios	2	11.76 %
	No ha querido emprender	2	11.76 %

Cuadro 2. Resumen de respuestas más comunes de los jóvenes que decidieron no emprender.

Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que el 29.17% de los jóvenes que respondieron la encuesta aplicada son emprendedores y por su parte el 70.83% no lo son. Los motivos más comunes para decidir tener un negocio son aprovechar lo que está en tendencia en el mercado así como desarrollar o perfeccionar las habilidades que han adquirido a lo largo de la carrera, de igual manera el factor que más influyó en la creación del negocio es el económico ya que representa el 85.71% por lo que se puede intuir que las personas encuestadas manifestaron tener una motivación intrínseca, secundaria y centrada en la tarea al momento de decidir emprender. De igual forma se observa que del

45.83% de la población total de mujeres solo el 20.83% son emprendedoras y a su vez el 8.33% del 54.17% de la población total de hombres son emprendedores.

Con base a lo mencionado anteriormente se concluye que hay más mujeres emprendedoras que hombres emprendedores sin embargo hay más hombres que mujeres que deciden no tener un negocio propio, asimismo, se observa que tanto los que son emprendedores como los que no lo son tienen entre 22 y 25 años.

Limitaciones

Algunas de las restricciones que se tuvieron al llevar a cabo este artículo fueron la falta de acceso a la información de las matrículas de los estudiantes puesto que son datos confidenciales, así como la disposición de los alumnos para responder la encuesta debido a que la mayoría no entró a su correo institucional o simplemente hicieron caso omiso al correo y algunos de los que fueron contactados por WhatsApp no contestaron o ignoraron el mensaje. No se habló personalmente con las personas seleccionadas para contestar la encuesta por falta de tiempo y recursos económicos ya que los alumnos de octavo semestre actualmente están en el turno vespertino mientras que su servidora se encuentra en el turno matutino.

Se le podría aplicar el cuestionario a la población estudiantil en general, es decir, considerando todas las carreras y semestres, con la finalidad de tener una mayor diversidad en las respuestas y comprobar si se repite el mismo resultado o este cambia al replicar la investigación.

Recomendaciones

Las personas interesadas en continuar con esta investigación se pueden enfocar en la importancia de que los jóvenes se informen y elaboren un plan de negocios al momento de emprender. Existe un gran campo por explorar en lo que se refiere al tema del emprendimiento, como se mencionó anteriormente la investigación podría tratarse sobre el conocimiento que tienen los jóvenes acerca del plan de negocios, abarcando su significado, para qué sirve, cómo se elabora, sus aplicaciones, etc. Para ello se recomienda que se impartan cursos sobre este tema con la finalidad de reforzar lo aprendido en la institución, de igual manera podrían organizar concursos donde los estudiantes pongan a prueba sus conocimientos ya sea creando un negocio ficticio (con fines académicos) o con simuladores, se aconseja que todos los alumnos puedan participar en dicho concurso y no solo los del área económico-administrativo.

Referencias

¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO? (s.f.). SERES (en línea), consultada por Internet el 13 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>

¿Qué son las Pymes y qué tipos hay? (2022). BBVA México (en línea), consultada por Internet el 13 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/que-es-una-pyme.html>

Curto, M. (2012). *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social*. IESE Business School Barcelona Campus Norte (en línea), consultada por Internet el 20 de octubre de 2023. Dirección de internet: <https://emprendedor-social.org/iese-emprendedores-sociales/>

Emprendedores en la innovación con productos originales de Chetumal. (17 de agosto de 2022). CANAL 10 (en línea), consultada por Internet el 16 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://noticias.canal10.tv/nota/municipios/emprendedores-en-la-innovacion-con-productos-originales-de-chetumal-2022-08-17>

Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos. (s.f.). Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (en línea), consultada por Internet el 10 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Equipo editorial, Etc. (2022). *Emprendimiento*. Concepto (en línea), consultada por Internet el 18 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://concepto.de/emprendimiento/>

Flota, D. (2020). *Características de Micro y Pequeñas Empresas Chetumal*. SCRIBD (en línea), consultada por Internet el 28 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://es.scribd.com/document/463039599/Caracteristicas-de-micro-y-pequenas-empresas-Chetumal-docx>

García, J. (2015). *Tipos de motivación: las 8 fuentes motivacionales*. Psicología y Mente (en línea), consultada por Internet el 25 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-motivacion>

Méndez, B. (1995). *La micro y pequeña industria y los retos de la globalización en México*. Centro de estudios mexicanos y centroamericanos (en línea), consultada por Internet el 15 de octubre de 2022. Dirección de internet: https://books.openedition.org/cemca/2671?fbclid=IwAR2m2o1_79ZyBk3HFT9cD259oNi8YSlueBc7K7cCevj3GepQgJS_SJ10J4

Miqueas, A. (2022). *IQJ coadyuva a abrir abanico de oportunidades para jóvenes emprendedores en Chetumal*. REDQR (en línea), consultada por Internet el 3 de noviembre de 2022. Dirección de internet: <https://enlaredqroo.mx/iqj-coadyuva-a-abrir-abanico-de-oportunidades-para-jovenes-emprendedores-en-chetumal/>

Motivación. (2022). Real Academia Española (en línea), consultada por Internet el 25 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>

Motivación intrínseca y extrínseca: qué son y por qué las necesitas. (2021). Santander Universidades (en línea), consultada por Internet el 25 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://www.becas-santander.com/es/blog/motivacion-intrinseca-y-extrinseca.html>

Pradas, C. (2018). *Tipos de motivación en psicología: definición y ejemplos.* Psicología-Online (en línea), consultada por Internet el 3 de noviembre de 2022. Dirección de internet: <https://www.psicologia-online.com/tipos-de-motivacion-en-psicologia-definicion-y-ejemplos-4144.html>

Tipos de motivación. (s.f.). psonríe (en línea), consultada por Internet el 17 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/tipos-de-motivacion>

Virgo Castro P. (2015). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio.* Capacidades necesarias para lograr el éxito empresarial. (1ª ed.). Ideaspropias Editorial (en línea), consultada por Internet el 3 de noviembre de 2022. Dirección de internet: https://books.google.com.mx/books?id=CHzACAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=negocio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Apéndice

Encuesta sobre micro y pequeñas empresas

El objetivo de esta encuesta es obtener información que permita conocer los motivos por los cuales los jóvenes chetumaleños deciden emprender micro y pequeñas empresas y cómo llevan a cabo su emprendimiento:

1. ¿Cuántos años tiene?
2. Sexo
3. ¿Qué carrera estudia?
4. ¿Tiene actualmente alguna micro o pequeña empresa?
5. Si respondió que no a la pregunta anterior comente la razón
6. En caso de haber respondido que no tiene una micro o pequeña empresa por favor no responda las demás preguntas y envíe el formulario
7. ¿Cuál fue su principal motivación para crear una empresa?
8. En caso de haber seleccionado Otra razón comentar cuál es
9. ¿Cuál o cuáles fueron los principales factores que influyeron para crear la empresa?
10. En caso de haber seleccionado Otro comentar cuál es
11. ¿En qué año inició operaciones el negocio?
12. ¿Prefirió crear su empresa sólo o con alguien?, ¿Por qué?
13. ¿Cómo surgió la idea para crear la empresa?
14. ¿Cuándo y cómo identificó la oportunidad?
15. ¿Cómo supo que esa oportunidad era viable?
16. ¿Cuáles eran las metas que tenía en el momento en que creó la empresa?
17. ¿Qué tipo de recursos (no sólo financieros) tenía cuando creó la empresa?
18. ¿Cuál era su orientación al riesgo cuando creó la empresa?
19. ¿Elaboró un plan de negocios?
20. ¿Se sentía preparado para iniciar la empresa en el momento en que la creó?
21. Si respondió que no a la pregunta anterior comente la razón
22. ¿Cuántas horas por día le dedica su negocio?
23. ¿Cómo cree que el entorno personal, social y político influyó en la creación de su negocio?
24. Indique si conoce alguno de los siguientes programas del Gobierno Federal de promoción y apoyo a negocios como el suyo
25. ¿Ha solicitado alguno de los programas mencionados anteriormente?
26. Si en la pregunta anterior respondió que no, indique la causa principal por la que no ha solicitado apoyo de programas del Gobierno Federal

Impacto Fiscal y Financiero en una Empresa Inmobiliaria ante la Pandemia COVID 19

Alfredo Olmos Ponce Lic.¹, MA. Gris Elena Pina Galarza²,
Dr. Blanca Estela López López^{3, 4} Dra. Sagrario del Carmen Guzmán Rizo

Resumen—El análisis que se está realizando en este Caso de estudio es de conocer el impacto Fiscal y Financiero que dejó la pandemia Covid 19 en una Empresa Inmobiliaria en Baja California para ello estamos utilizando el sistema de rentabilidad del Dupont. Por ello, es trascendental hacer un análisis financiero y fiscal de manera particular que permita comparar los resultados económicos antes de la afectación por la pandemia y el resultado del estado de la empresa post pandemia, para poder tener una idea clara sobre el impacto que se produjo ante este fenómeno y las decisiones tomadas para hacerle frente. En futuros acontecimientos y que hacer en estos casos. Donde se vio que en esta empresa la afectación no desde el punto de vista financiero tan afectada. Como hubiéramos pensado y determinaremos las causas las cuales fueron determinantes para este caso.

Palabras clave—Información financiera rentabilidad sistema du pont

Introducción

“La pandemia ocasionada por el COVID-19 se ha convertido en una de las crisis globales de mayor impacto en las últimas décadas. El futuro se ha transformado en un desafío incierto, en el que todos los sectores manejan escenarios de incertidumbre”. Deloitte 2020. El sector inmobiliario no es ajeno a los efectos de esta crisis y, en muchos aspectos es una de las industrias que más está siendo impactada.

Es importante para las empresas conocer de manera particular el impacto que trajo consigo la pandemia en cuestión fiscal y financiera, respecto a sus propios resultados.

El presente proyecto tiene como finalidad determinar si verdaderamente, **¿Es negativo el impacto económico post pandemia?** Tomando como base de referencia cuatro ejercicios fiscales de una empresa inmobiliaria en Baja California

Objetivos

General

- Evaluar el impacto fiscal y financiero de una empresa inmobiliaria, tras la problemática de la pandemia Covid 19.

Específicos

- Extraer información financiera de la empresa inmobiliaria de los ejercicios 2019, 2020, 2021 y 2022
- Analizar la situación financiera y fiscal de los periodos 2019, 2020, 2021 y 2022
- Comparar el resultado del análisis efectuado en cada ejercicio

Justificación

Sin lugar a dudas la pandemia por Covid 19 ha transformado nuestras vidas, el año 2020 se convirtió en un parteaguas para la humanidad y, con ello, cambios evidentes en la economía, la forma de hacer negocios, implementar nuevas estrategias, tomar acciones inmediatas, entre otras cosas, que inclusive el no tomar decisiones, por el miedo y la incertidumbre generada, también fue una decisión.

Por ello, es trascendental hacer un análisis financiero y fiscal de manera particular que permita comparar los resultados económicos antes de la afectación por la pandemia y el resultado del estado de la empresa post pandemia, para poder tener una idea clara sobre el impacto que se produjo ante este fenómeno y las decisiones tomadas para hacerle frente.

El presente estudio se realiza a una empresa inmobiliaria que realiza actividades en el Estado de Baja California, el cual consiste en realizar un análisis financiero y fiscal comparativo de los resultados obtenidos durante el periodo de 2019, 2020 y 2021 con la finalidad de conocer el impacto económico positivo o negativo que causó la pandemia.

Metodología

Procedimiento

El trabajo de investigación que se presenta, se encuentra todavía en proceso. Su alcance es meramente exploratorio y descriptivo y es de tipo longitudinal, ya que se compararon datos disponibles de los años 2019, 2020, 2021 y 2022

El método usado para el análisis de la información financiera es el sistema DuPont, utilizado como herramienta para tratar de explicar de forma empírica los cambios en la eficiencia rentable de las empresas.

La muestra se limita a una empresa inmobiliaria en el Estado de Baja California

Resultados

En este Análisis estamos considerando la información financiera que necesitamos de la empresa por el comparativo de los años para así tener en consideración sobre todo el comportamiento de los cuatro años comparativo antes y después de la pandemia y para así poder poner a consideración este análisis por el método Du Pont .

Cuentas de los estados financieros		2022	2021	2020	2019
Ventas	\$	475,050,202.97	\$ 339,408,312.54	\$ 326,986,072.00	\$ 256,050,999.00
Utilidad Neta	\$	7,891,099.67	\$ 7,207,738.00	\$ 7,546,817.61	-\$ 16,068,027.16
Activo Circulante	\$	666,598,602.15	\$ 529,446,680.67	\$ 470,102,070.70	\$ 494,266,899.93
Activo No circulante	\$	968,955,694.21	\$ 831,318,267.99	\$ 694,547,076.97	\$ 624,356,934.00
Activo Total	\$	1,635,554,296.36	\$ 1,360,764,948.66	\$ 1,164,649,147.67	\$ 1,155,710,378.66
Pasivo a Corto Plazo	\$	556,442,564.38	\$ 500,854,444.65	\$ 228,103,630.53	\$ 387,206,731.14
Pasivo a Largo Plazo	\$	852,065,371.86	\$ 604,658,688.45	\$ 695,039,138.89	\$ 490,939,949.51
Pasivo Total	\$	1,408,507,936.24	\$ 1,105,513,133.10	\$ 923,142,769.44	\$ 878,146,680.60
Capital Contable	\$	226,644,315.94	\$ 255,254,029.34	\$ 241,506,378.00	\$ 277,563,698.01

cuadro 1

Fuente propia determinada de los estados financieros de una empresa inmobiliaria en Baja California

Calculo Indice Dupont	2022	2021	2020	2019
Utilidad Neta /Ventas	2%	2%	2%	-6%
Uso Eficiente de sus activos	29%	25%	28%	22%
Multiplicador del Capital	720%	533%	482%	416%
formula utilizadas del indice dupont	3%	3%	3%	-6%

Cuadro 2

Fuente de la información financiera de la empresa

En el cuadro 2 estamos refiriendo al análisis financiero de rentabilidad del Sistema DuPont donde poder observar que el rubro del Margen utilidad con excepción al 2019 se mantuvo en el mismo nivel considerando a las afectaciones de la pandemia. Cabe mencionar que este Análisis hasta ahora hace referencia sobre como la Rentabilidad de la empresa ha sido otra también muestra como el beneficio neto Denominado efecto fiscal. Indica cuantas unidades de beneficio neto quedan por cada unidad del beneficio antes de impuestos. Es decir, mide el impacto del pago de tributos en las ganancias de la compañía.

Por otra parte en el uso eficiente de los activos vemos como su comportamiento se comporta de una manera similar como cabe mencionar muy acorde en relación con sus utilidades determinadas a excepción un poco más abajo en el 2019 y 2020 este último año de la pandemia. Y por otro parte el multiplicador del capital nos muestra un crecimiento mayor año con año aun en el 2020 en pandemia.

El uso eficiente de los activos Refleja el apalancamiento financiero. Si su resultado es mayor a 1, la deuda está aumentando el ROE. En cambio, si es menor a 1, las consecuencias del crédito son negativas en el beneficio de la empresa. Si es igual a 1, no hay repercusión.

Conclusiones

En este Caso de estudio aún no se tiene todas las conclusiones debido a que el caso a un no está terminado falta por agregar los efectos que se generaron a raíz de la Pandemia Covid 19 en la parte fiscal ya que el aparte financiera se determinó mediante el método DuPont que su rentabilidad a pesar de la pandemia no fue fuertemente afectada lo cual se cree que esto también fue a raíz de la gente y aun cuando muchos perdieron el empleo consideraron viable adquirir bienes inmobiliarios ante la incertidumbre de que más adelante no pudieran

adquiriere estos bienes por la falta de empleo. Por otra parte al mantener una empresa fuerte con tus financieramente hizo o hace posible poder soportar estas situaciones de pandemia que esta fuera del alcance de la misma empresa y que se tiene que ir adaptándose a situaciones similares con estrategias para así asegurar el porvenir de la misma.

Referencias bibliográficas

Vargas-Tarazona, B., Ayala-Toledo, P., Martel-Carranza, C. y Torero-Solano de Martel, N. (2021). Efectos económicos de la COVID-19 en contribuyentes del sector privado, Huánuco, 2020. *Gaceta Científica*, 7(2), 45-50. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.2.1080>

Nava Rosillón, Marbelis Alejandra (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48),606-628.[fecha de Consulta 1 de Junio de 2022]. ISSN: 1315-9984. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012059009>

Yarza, Jorge Impacto del Covid -19 en el mercado inmobiliario, (2020) Deloitte

Análisis de Nivel de Liderazgo en las Microempresas de Chetumal

Osorio Cruz Ami Madai¹, Esquivel Cohuo Jovana Beatriz²

Resumen— Las empresas familiares son de muy común en Chetumal, el liderazgo funge como una herramienta para la administración del negocio. La falta de liderazgo es uno de los principales factores que evita el crecimiento dentro de las microempresas. Por otro lado, mantienen un modelo de negocio similar al de la mayoría de compañías, con la diferencia que el capital humano o los directivos en general, pertenecen al mismo grupo familiar; conllevando a que el proceso de toma de decisiones o el accionar operario en sí, se vea afectado por las disputas entre los miembros familiares quienes poseen diversas maneras de ejecución en cuanto a dirección de empresas se refiere. A raíz de que las competencias empresariales, requieren cada día que el liderazgo sea eficiente en cuanto al proceso de toma de decisiones se refiere, es menester por parte de los líderes o gerentes de las microempresas el solventar las herramientas y lineamientos necesarios para desafiar los innumerables retos que la gestión empresarial y similares recaen por sobre las organizaciones en particular.

La presente investigación plantea el objetivo de identificar el estilo de liderazgo de las microempresas de Chetumal y con base a ello determinar su relación con las variables de los resultados. Para ellos se aplicó el cuestionario de liderazgo transformacional a una muestra de 5 microempresas de la colonia Forjadores.

Palabras clave— Liderazgo, Microempresas, Desarrollo, Crecimiento, Gestión.

Introducción

El liderazgo es una pieza clave en el direccionamiento apropiado en la gestión de empresas, contemplando diversas funcionalidades en torno al crecimiento exponencial de la dirección organizacional; es así que el rol del líder es fundamental para el posicionamiento o declive de una compañía en particular.

Tiene como fin mostrar la importancia del liderazgo para el desarrollo de la organización, ya que es un elemento indispensable para trabajar de manera eficiente para así alcanzar objetivos propuestos y así analizar los aspectos más sobresalientes del liderazgo en las microempresas de Chetumal.

La presente investigación tiene como fin, llegar a un análisis de las microempresas de Chetumal, se identificarán los principales componentes del liderazgo para poder caracterizar y definir el tipo de liderazgo, así como el desarrollo de las formas de motivación y comunicación en las microempresas.

Metodología

Procedimiento

El siguiente proyecto elaborado es cualitativo ya que implica recoger información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. La página oficial del INEGI junto con DENUE será una herramienta, para consultar las microempresas que existen en Chetumal específicamente en la colonia FORJADORES. Basándonos en eso, escogeremos por medio de Microsoft Excel un número determinado aleatoriamente de microempresas para llevar a cabo la investigación. En este caso por cuestión de tiempo realizaremos una prueba piloto de 5 encuestas en la colonia forjadores enfocándonos en el liderazgo transformacional. La técnica que usaremos es de una encuesta y el instrumento un cuestionario.

Tamaño de la población: 65

Nivel de Confianza: 90%

Margen de error: 10%

Tamaño de muestra: 35

Referencias bibliográficas

El liderazgo es considerado por autores como un concepto fabuloso (Cohen & March, 1974), es uno de las inquietudes más antiguas del mundo (Bass, 1990) y uno de los temas más elusivos, inadaptado y discutidos en las últimas décadas (Podolny, Khurana, & Hill-Popper, 2005). El estudio del liderazgo está en la actualidad creciendo

¹ Ami Madai Osorio Cruz es Alumna del Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. L20390634@chetumal.tecnm.mx

² Jovana Beatriz Esquivel Cohuo es Alumna del Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. L20390161@chetumal.tecnm.mx

de forma rápida y su investigación es cada vez más interdisciplinaria (Friedman, 2010). Goleman (2005) afirma que, si el líder tiene una buena comprensión de los estilos de liderazgo y puede usarlos en la circunstancia correcta, involucrando al subordinado, el conocimiento se mostrará reflejado de manera positiva en la organización. Madrigal (2005) en coincidencia en lo que asegura Goleman, que este reflejo positivo en la organización provoca un aumento en la productividad en la misma. El concepto de liderazgo transformacional comenzó con (James V. Downton, 1973) haciendo énfasis en que el modelo de liderazgo transformacional es característico de los profesionales con una personalidad, visión y proyección tan sólidas que son capaces de generar cambios positivos en las percepciones, motivaciones y expectativas de los colaboradores que forman parte de sus equipos de trabajo.

Resultados

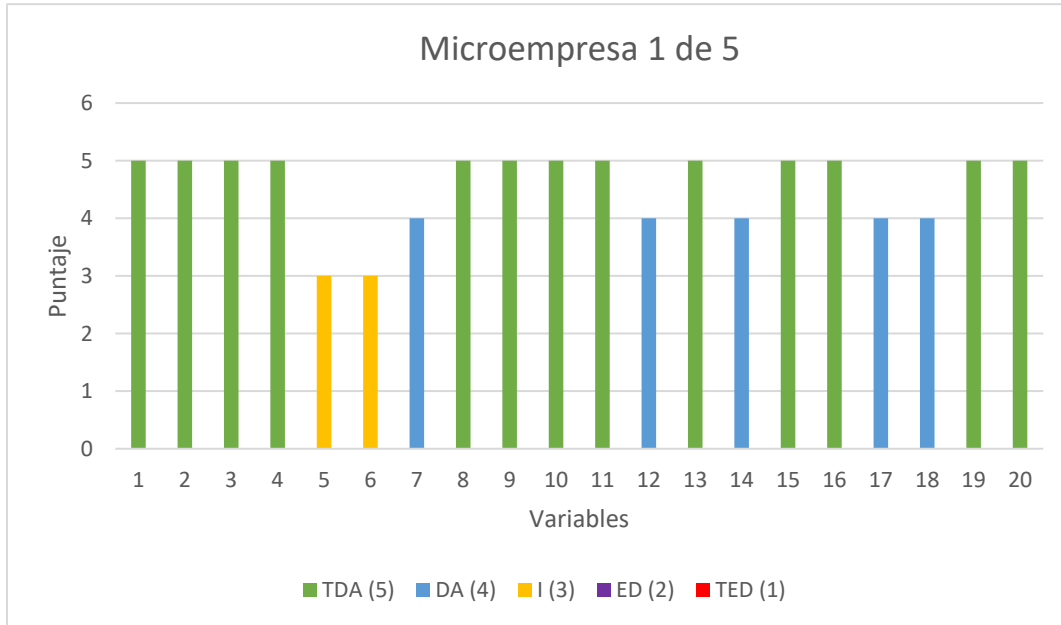


Tabla 1. 1 de 5 encuestas contestadas por microempresas en la colonia Forjadores de Chetumal, Quintana Roo, México, los cuáles podemos ver sus resultados en la siguiente variable.

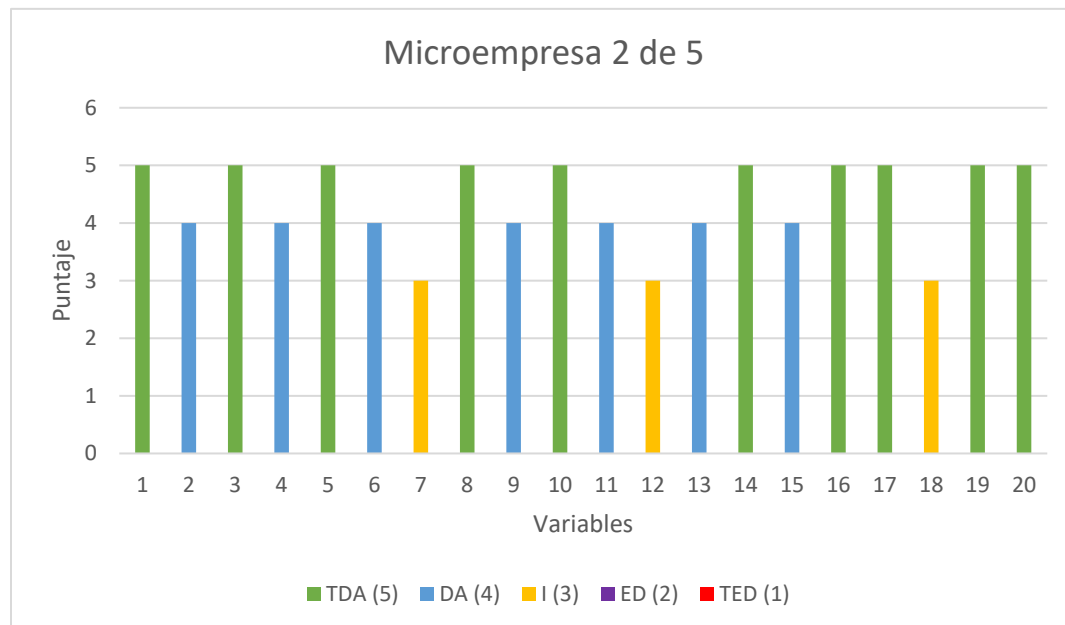


Tabla 2. 2 de 5 encuestas contestadas por microempresas en la colonia Forjadores de Chetumal, Quintana Roo, México, los cuáles podemos ver sus resultados en la siguiente variable.

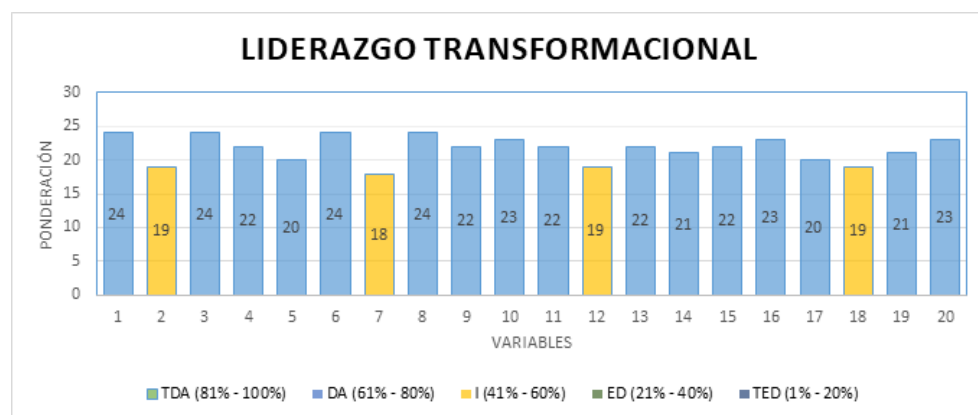


Tabla 3. Bajo esta perspectiva se presenta las variables de una encuesta con 20 preguntas, contestadas por 5 microempresas de la Colonia Forjadores de Chetumal, Quintana Roo, México.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las cinco microempresas de la colonia Forjadores podemos concluir que cuentan con un nivel medio. Logrando observar que el liderazgo transformacional es positivamente bueno; Cabe resaltar que los resultados obtenidos relacionados al liderazgo transformacional lo cual expresa que este estilo posee buenos resultados en las microempresas, ya que ayuda a alcanzar un beneficio en el negocio. No obstante, es de resaltar que el estilo de liderazgo resultó ser predominante en el estudio, lo cual evidencia que motivar y estimular constantemente a los trabajadores o familiares resulta ser más benéfico. Por lo que se les recomienda a los líderes de las microempresas de la Colonia Forjadores promover un mayor acercamiento hacia sus trabajadores o familiares fomentar buenas prácticas de motivación, inspiración y consideración individualizada con el fin de impulsar con ello. También se pudo observar que no suelen atreverse a

implementar nuevas formas o soluciones para mejorar o crecer esto por no saber o el temor de equivocarse para esto sugerimos que tomen una asesoría o un curso para tener un mejor manejo empresarial y logren crecer y alcanzar sus objetivos.

Conclusiones

El liderazgo de las microempresas puede ser una de las mejores herramientas para dirigir el negocio, si bien no debe entenderse como una herramienta universal debido a existen varios giros empresariales que comparten diferencias entre sí y así no se puede pensar en un liderazgo igual para cada rubro, pero sí cabe señalar que las bases sentadas en su definición pueden servir como parte fundamental para cualquier tipo de liderazgo que se pretenda ejercer dentro de la microempresa.

El liderazgo correcto encaminara a la microempresa por un camino de crecimiento y prosperidad para poder llegar a consolidarse dentro del mercado, y así pasar cada una de las etapas de crecimiento hasta llegar a ser una empresa grande de alto impacto mundial.

En las microempresas el liderazgo tiene como fin motivar e incentivar a los empleados o familiares que ayudan en las labores dentro del negocio, con el fin de obtener mayores ingresos a largo plazo.

Limitaciones

Tamaño de la muestra: debido a la falta de tiempo, el tamaño de muestra fue sumamente pequeño y esto afectó debido a que, si la muestra es demasiado pequeña, será difícil encontrar conexiones significativas en los datos, ya que las pruebas estadísticas suelen requerir un tamaño de muestra mayor para garantizar una representación más precisa.

Falta de fiabilidad y veracidad de los datos: esto debido a que nuestro modelo de medición es una encuesta y las respuestas son subjetivas.

Recomendaciones

Se pretende mejorar el instrumento con el que evaluamos el liderazgo transformacional de las microempresas, así como incluir nuevos elementos de interés para tener un mejor resultado y por su puesto más preciso.

Referencias

- Avila, F.M. (2018) LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES. tesis. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
Canduriz, R. R. (2021, 8 agosto). Impulsar liderazgo humanista en las empresas es esencial: Jaime Cervantes. La Jornada Maya. <https://www.lajornadamaya.mx/quintanaroo/177778/impulsar-liderazgo-humanista-en-las-empresas-es-esencial-jaime-cervantes>
Doval, G. (2014). El pequeño libro de grandes citas. Planeta de lobros. P.20.
Empresarial, C. I. (2015b, febrero 5). 80% de las empresas en México, sin empleados líderes. Capacitación Integral Empresarial. <https://capacitacionintegral.mx/80-de-las-empresas-en-mexico-sin-empleados-lideres>.
Forbes, I. (2020, 21 febrero). El 80% de las empresas mexicanas carece de líderes. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/el-80-de-las-empresas-mexicanas-carece-de-lideres/>
González, I. B. (2018). Liderazgo y sus efectos en los resultados de una empresa manufacturera. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776003/html/> El 86% de los trabajadores considera que falta liderazgo entre sus directivos. (s. f.). rrhhdigital. https://www.rrhhdigital.com/secciones/liderazgo/148125/index.php?id_seccion=45
Influencia del Liderazgo organizacional en el desempeño laboral (no date) Influencia del liderazgo organizacional en el desempeño laboral. Available at: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/influencia.html> (Accessed: November 14, 2022).
Lizarazo, C. (2022, 26 octubre). Las PyMEs en México: Retos e Importancia. Conekta. <https://www.conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia>
Maciariello J. A. & Linkleter, K. (2012). Peter Druker y el arte perdido de la Gerencia. España: Grupo editorial Norma. P.288
Orellana, S. B. J. (2014, 1 noviembre). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional | Suma de Negocios. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-influencia-del-liderazgo-sobre-el-S2215910X14700266>

Apéndice

Nombre de la empresa:

Fecha:

*Instrucciones: Lea detalladamente las variables de la encuesta y marque con una "X" que tan de acuerdo o en desacuerdo se siente con respecto a cada una de ellas.

*TDA= Totalmente de acuerdo (5)

*DA= De acuerdo (4)

*I= Indeciso (3)

* ED= En desacuerdo (2)

* TED= Totalmente en desacuerdo (1)

ITEMS	TDA	DA	I	ED	TDE
1. Ayudó a los demás siempre que se esfuercen.					
2. Cuando resuelvo problemas, trato de verlos de distintas formas					
3. Trato de mostrar el futuro de modo optimista.					
4. Hago que los demás se sientan orgullosos de trabajar conmigo.					
5. Aclaro y específica la responsabilidad de cada uno, para lograr los objetivos de desempeño.					
6. Dejé en claro lo que cada uno podría recibir, si se logran las metas.					
7. Por el bienestar del grupo soy capaz de ir más allá de mis intereses.					
8. Trato a los demás como individuos y no sólo como miembros de un grupo.					
9. Actúo de modo que me gano el respeto de los demás.					
10. Me muestro confiable y seguro.					
11. Construyó una visión motivante del futuro.					
12. Sugiero a los demás nuevas formas de hacer su trabajo.					
13. Expresó confianza en que se alcanzaran las metas					
14. Comparto los riesgos en las decisiones tomadas en el grupo de trabajo.					

15. Quienes trabajan conmigo tienen confianza en mis juicios y mis decisiones.					
16. Motivó a los demás a tener confianza en sí mismos.					
17. Intento mostrar coherencia entre lo que digo y hago.					
18. Intento ser un modelo a seguir para los demás.					
19. Ayudó a los demás a centrarse en metas que son alcanzables.					
20. Estímulo la tolerancia a las diferencias de opinión.					

Tendencias de los Paradigmas de Investigación en la Gestión Económica de los Recursos Naturales y el Ambiente

Trends in Research Paradigms in the Economic Management of Natural Resources and the Environment

Victoria Pacheco-Almaraz¹, Juan Antonio Leos Rodríguez², María Isabel Palacios-Rangel³

Resumen

Los desafíos globales como el cambio climático, degradación de ecosistemas y creciente demanda de alimentos y energía, evidencia la necesidad de nuevas formas de producir y consumir en un mundo de recursos finitos. En ese sentido, se realizó un estado del arte sobre estudios vinculados con gestión de los recursos naturales y el ambiente mediante una revisión sistemática de literatura, a través de información del repositorio de Scopus y softwares especializados, para explorar tendencias mundiales. Existe un crecimiento exponencial en las publicaciones a partir de 2018, con una concentración de publicaciones (50%) en 12 revistas, destacando China (507), EU (398) y Reino Unido (192) como países con más estudios relacionados. Existen 3 ejes temáticos con tendencia a mercados de Carbono. Se concluye que existe un interés creciente por el tema, con miras al estudio de mercados de Carbono como medida para enfrentar el cambio climático sin descuidar el desarrollo económico.

Palabras clave: Sostenibilidad, medio ambiente, desarrollo sostenible, globalización, cambio climático.

Introducción

Uno de los principales problemas globales es la materia prima, ya que los recursos naturales son las principales fuentes de viabilidad y prosperidad de cualquier país. En ese sentido, la gestión de los recursos naturales y el ambiente, es decir, cómo la sociedad los utiliza, los problemas que surgen en su administración y las soluciones más eficientes, toman relevancia como método de análisis, particularmente porque estos recursos en el mercado mundial aportan valor tangible de presente y de futuro y son parte de la economía real, en una sociedad que demanda procesos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Tikhomirov et al., 2016).

En ese sentido, los recursos naturales son utilizados y transformados por el hombre para satisfacer sus necesidades, pero la ausencia de una adecuada planificación y organización, puede derivar en su degradación y desaparición. Por ello, el tema de interés se ubica en un marco de dilema entre crecimiento económico y protección ambiental, redundando en una integración asociada al concepto de desarrollo sustentable, mismo que tiene como premisa el equilibrio entre la actividad económica, los sistemas biofísicos y la calidad de vida de la sociedad. Mantener ese equilibrio, por lo tanto, implica conocer y dar valor a los costos y efectos negativos, así como a los beneficios, que se producen por la selección de las actividades económicas y los patrones de consumo relacionados con la diversidad biológica (CONABIO, 1998).

En términos globales se visualiza una preocupación colectiva por la gestión integral de los recursos naturales, razón que fundamenta el estudio de sus enfoques de análisis, mismos que a menudo suelen ser imprecisos. Derivado de ello, la pregunta de investigación fue: ¿cuál es el estado actual y las tendencias mundiales de la gestión económica de los recursos naturales y el ambiente?, el objetivo fue mapear las líneas de investigación actuales en torno a la gestión de los recursos naturales y el ambiente, mediante una revisión sistemática de literatura, para explorar las tendencias mundiales.

Metodología

Recopilación de información y construcción de la base de datos

La búsqueda de información se realizó en enero de 2023, a través del repositorio de Scopus, considerada entre las bases de datos más completas de literatura científica (Baier-Fuentes et al. 2019; Mongeon y Paul-Hus 2016)

¹ Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo. Km. 38.5. Carretera México-Texcoco. CP 56230. Chapingo, Estado de México. ORCID: 0000-0002-9825-1566

Dirección de correo electrónico: vpacheco@ciestaam.edu.mx

² Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo. Km. 38.5. Carretera México-Texcoco. CP 56230. Chapingo, Estado de México. ORCID: 0000-0002-9825-1566

Dirección de correo electrónico: vpacheco@ciestaam.edu.mx

³ Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo. Km. 38.5. Carretera México-Texcoco. CP 56230. Chapingo, Estado de México. ORCID: 0000-0001-9382-863X

Dirección de correo electrónico: marisapalacios@gmail.com

contemplando su potente motor de búsqueda, volumen y calidad de la información almacenada, riqueza de metadatos y la capacidad de descarga de archivos asociados (Cruz-Ramírez et al. 2020). Se planteó una estrategia de búsqueda avanzada con la combinación de palabras clave asociadas a la gestión económica de los recursos naturales y el ambiente, analizando artículos científicos del periodo 2000-2023.

Análisis de la información

La revisión sistemática (Boland, Cherry y Dickson 2017) relacionada con una evaluación ordenada y explícita de la literatura, acompañada de un análisis profundo y analítico (García-Perdomo 2015; Peters et al. 2015), constó del análisis general de los metadatos (número de publicaciones, países, instituciones, autores revista), de la colaboración entre autores, países e instituciones, y el establecimiento de clusters temáticos con el paquete R Bibliometrix y VOSviewer para generar, agrupar y visualizar redes (Van Eck y Waltman 2010; Cruz-Ramírez et al. 2020).

Resultados

Análisis general de metadatos

Antes del periodo analizado únicamente se habían publicado 127 investigaciones, registrándose el primero en 1961 (Ciriacy-Wantrup, 1961) lo que refleja un periodo de 39 años de escasas investigaciones en la temática. No obstante, a partir de 2000 se produce un aumento significativo en el número de contribuciones y a partir de 2018 un crecimiento exponencial (Figura 1). En cuanto a fuentes de publicaciones, 12 revistas concentran el 50% de las contribuciones sobresaliendo Journal Of Environmental Management, International Journal Of Environmental Research And Public Health y Environmental Science And Pollution Research, pertenecientes al cuartil 1 (Q1).

Ítem	Cantidad
Periodo	2000-2023
Fuentes	415.0
Documentos	1,924.0
Tasa anual de crecimiento %	5.1
Edad promedio del documento	7.8
Citas promedio por documento	37.0
Referencias	99,705.0
Palabras clave Plus (ID)	8,943.0
Palabras clave del autor (DE)	5,545.0
Autores	5,611.0
Autores con documentos de autoría única	273.0
Documentos con un solo autor	281.0
Coautores por documento	3.6
Coautorías internacionales %	30.0

Cuadro 1. Descriptivos de publicaciones sobre gestión económica de recursos naturales y el ambiente.

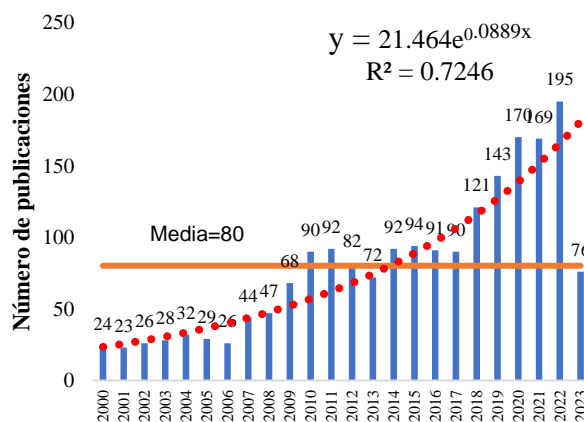


Figura 1. Evolución de publicaciones sobre gestión económica de los recursos naturales y el ambiente.

Respecto a la producción científica por países, se presenta un listado de 110 naciones donde destacan China (507), Estados Unidos (398) y Reino Unido (192); México cuenta 19 publicaciones, siendo el 2004 el año de publicación del primero y desarrollado por personal de INIFAP y la Universidad Autónoma Chapingo (Larqué-Saavedra, et al. 2004). Además el 85% de los trabajos realizados corresponde al área de las Ciencias Ambientales (44%), Ciencias Sociales (12%), Economía, Econometría y Finanzas (11%) y Ciencias Agrícolas y Biológicas (8%) (Figura 5).

Colaboración

Relacionando la colaboración existente entre países, instituciones y autores se obtuvo que los países con mayor interés en el abordaje del tema son China y Estados Unidos, laborando a través de instituciones como Stanford University y University of Queensland con autores como Wang, Y., Wang, J., y Zhang, Y.

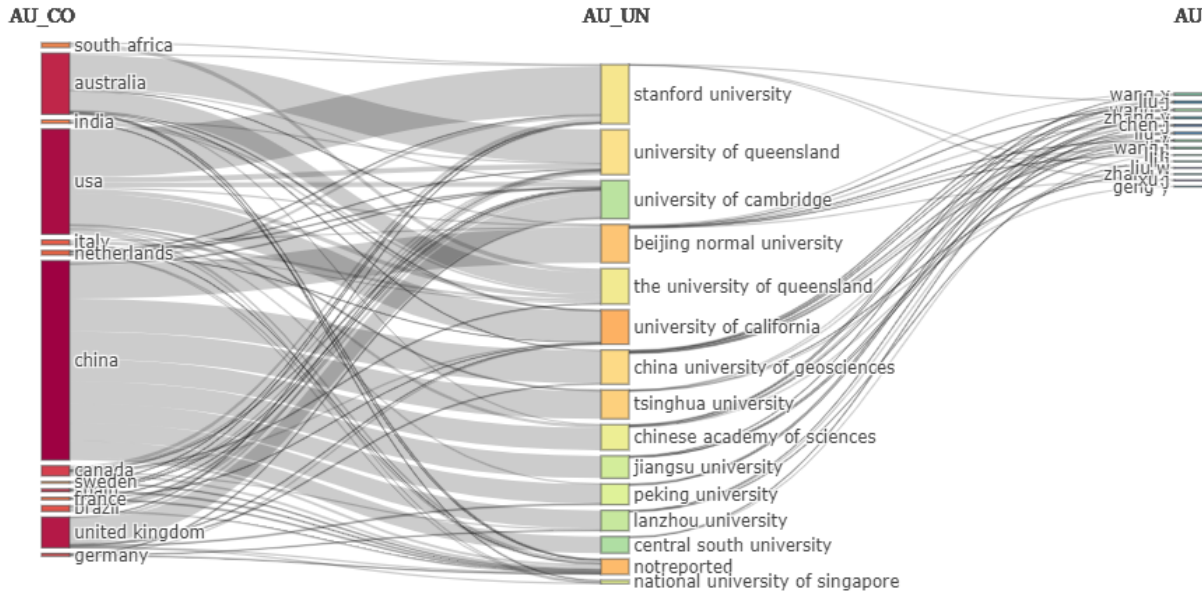


Figura 2. Colaboración entre países, instituciones y autores que abordan temas de gestión económica de los recursos naturales y el ambiente.

Clústers temáticos y tendencias

A partir de la solicitud de análisis de 100 palabras clave con un mínimo de 10 ocurrencias, se observan cuatro clústers o grupos temáticos (Figura 5). El tamaño de la etiqueta y el círculo de un artículo está determinado por el peso de la palabra de búsqueda, cuanto mayor sea mayor será la etiqueta y el círculo, mientras que el color está determinado por el grupo al que pertenece la búsqueda de cada palabra (van Eck y Waltman 2020).

El clúster 1 (rojo-31) se compone de investigaciones relacionadas con la contaminación y el cambio climático como parte del desarrollo económico mundial, así como sus efectos sociales y económicos. Incursiona en temas de gobernanza, gobierno y política con énfasis en innovaciones vinculadas al control de emisiones, mercados de carbono y fuentes alternas de energía, para alcanzar el desarrollo sustentable. En el caso del clúster 2 (verde-30), éste se enfoca en temas relacionados con la biodiversidad y su conservación a través de la planeación y toma de decisiones en actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y silvicultura. Se habla de una conservación activa basada en los servicios ecosistémicos.

El clúster 3 (azul-20), por su parte, refiere aspectos económicos de los impactos ambientales, tales como las afecciones en costos de producción, comercio, etc. Por ello retoma conceptos que conducen a la sostenibilidad ambiental, tales como la economía circular, análisis de ciclos de vida, cultura de reciclaje y manejo de desperdicios. Finalmente, el clúster 4 (amarillo- 19), aborda la temática de interés desde el monitoreo ambiental de recursos específicos como es el caso del agua y las áreas urbanas. Al mismo tiempo se caracteriza por el planteamiento de enfoques metodológicos para el abordaje del tema, tales como estudios de control, análisis costo beneficio, etc.

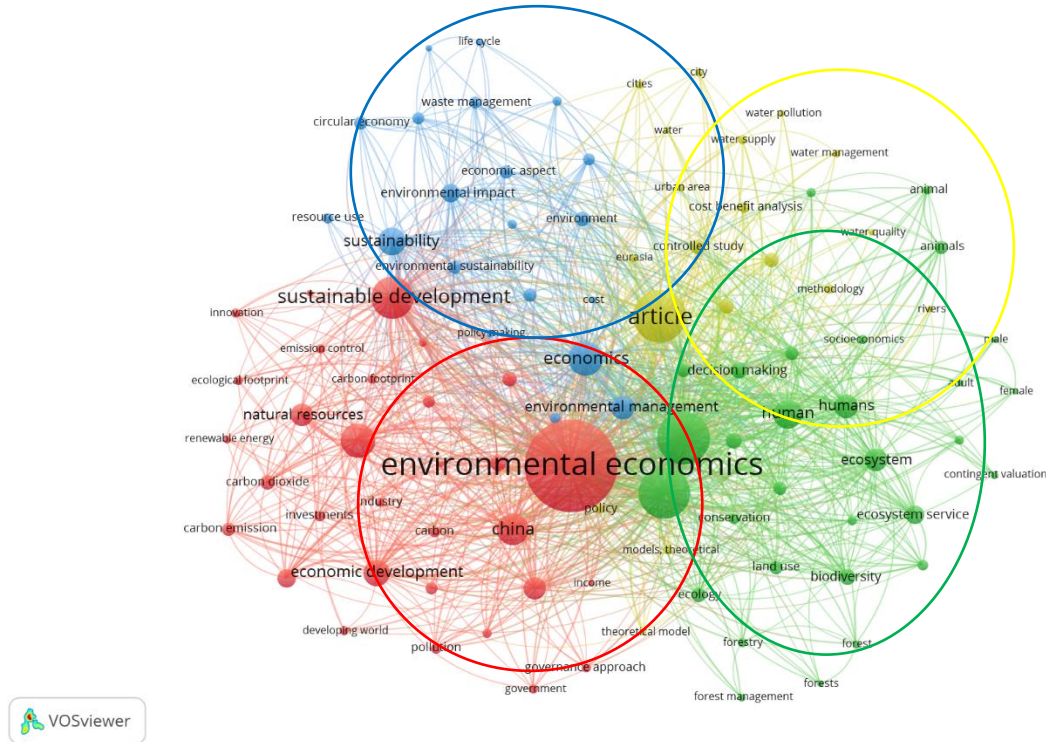


Figura 3. Mapa bibliométrico etiquetado de la red de co-ocurrencias de estudios sobre gestión económica de recursos naturales y el ambiente.

Respecto a la evolución del abordaje del tema de interés, se muestran tres etapas, partiendo del estudio del recurso agua y manejo de los recursos naturales relacionados con la agricultura, ganadería y silvicultura y en menor medida la valoración contingente. Enseguida destaca el enfoque en la economía ambiental, desarrollo sustentable y sostenibilidad y, finalmente como interés actual se encuentran temas de desarrollo económico sustentable basados en las emisiones de GEI y huella de carbono que incursionan precisamente en mercados de carbono como parte de los procesos de adaptación y mitigación al cambio climático.

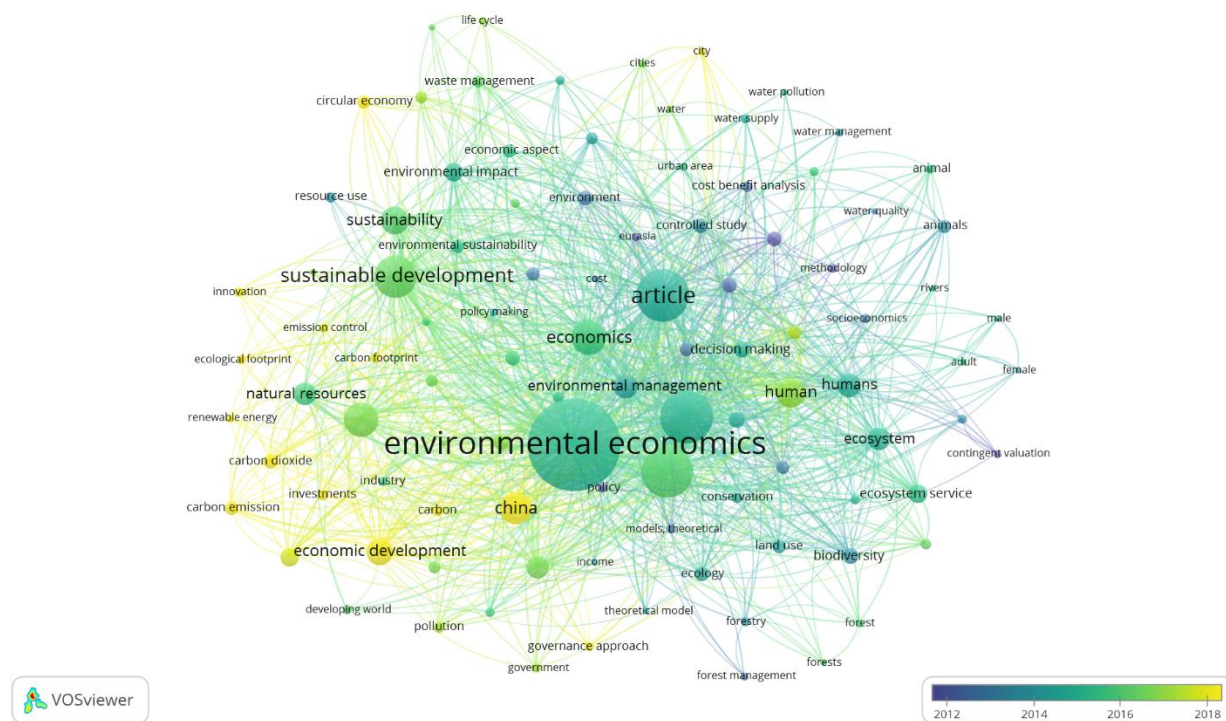


Figura 4. Tendencias en la investigación sobre gestión económica de los recursos naturales y el ambiente en el periodo de 2000-2023.

Conclusiones

Las líneas de investigación abordadas en torno a la temática de gestión económica de los recursos naturales y el ambiente en las últimas décadas reflejan un interés creciente por la administración de estos recursos escasos, reflejado en debates actuales en torno al cambio climático y desarrollo sostenible. Históricamente se han enfocado en proponer enfoques metodológicos para la evaluación y manejo de los recursos, sin embargo, en los últimos años debido a la potencialización de los impactos del cambio climático, han incursionado en temas alternativos para hacerle frente a este fenómeno, tal es el caso de los mercados de carbono y la economía circular.

El análisis provee un panorama de la investigación ya que permitió identificar líneas de investigación y referentes empíricos dentro de la temática de gestión de los recursos naturales y el ambiente, a considerar en futuras investigaciones, además demuestra que se trata de un tema de interés mundial y persistente, sin embargo, para el caso de México presenta vacíos de conocimiento pronunciados en el sector agropecuario. En ese sentido, las futuras investigaciones se deben centrar en el abordaje de mercados de carbono, así como, de la economía circular.

Finalmente, se destaca que la importancia del acceso a los grandes volúmenes de datos (ciencia abierta), que permiten conocer la perspectiva de los estudios que exploran el uso de este tipo de datos en diferentes contextos, principalmente el académico- investigativo.

Referencias

Baier-Fuentes, H., J. M. Merigó, J. E. Amorós, and M. Gaviria-Marín. 2019. "International Entrepreneurship: A Bibliometric Overview." *International Entrepreneurship and Management Journal* 15 (2): 385–429. doi:10.1007/s11365-017-0487-y.

Boland, A., G. Cherry, and R. Dickson. 2017. *Doing a Systematic Review: A Student's Guide*. 2nd ed. London: Sage. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Zpc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=systematic+review+methodology&ots=KhF49IPSt4&sig=8JmXZy_eFgBmoeasjVdNY2Gugys#v=onepage&q=systematicreviewmethodology&f=false

Ciriacy-Wantrup (1961). Ciriacy-Wantrup, S. V. (1961). Water quality, a problem for the economist. *American Journal of Agricultural Economics*, 43(5), 1133-1144. doi:10.2307/1235561

CONABIO. (1998). Valoración económica de los recursos biológicos del país. In *La diversidad biológica de México* (pp. 211–236). Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

Cruz-Ramírez, M., Y. Díaz-Ferrer, J. A. Rúa-Vásquez, and O. J. Rojas-Velázquez. 2020. "Estudio cuantitativo de una red de coautoría en educación matemática. Un análisis de sus campos de investigación basado en el método Delphi." *Revista Española de Documentación Científica* 43 (4): e281. doi:10.3989/redc.2020.4.1727.

- García-Perdomo, H. A. 2015. "Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis." *Urologia Colombiana* 24 (1): 28–34. doi:[10.1016/j.uroco.2015.03.005](https://doi.org/10.1016/j.uroco.2015.03.005)
- Tikhomirov, Y. A., Tikhomirov, A. A., Tatuev, A. A., Rokotyanskaya, V. V., & Budaeva, V. A. (2016). Current situation and prospects of the National Environmental Economics. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(18). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i18/93760>
- Larqué-Saavedra, B. S., Valdivia Alcalá, R., Islas Gutiérrez, F., & Romo Lozano, J. L. (2004). Economic valuation of the environmental service of the forest of the ixtapaluca municipality in state of méxico. *Revista Internacional De Contaminacion Ambiental*, 20(4), 193-202.
- Mongeon, P., and A. Paul-Hus. 2016. "The Journal Coverage of Web of Science and Scopus: A Comparative Analysis." *Scientometrics* 106 (1): 213–228. doi:[10.1007/s11192-015-1765-5](https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5).
- Peters, M. D. J., C. M. Godfrey, H. Khalil, P. McInerney, D. Parker, and C. B. Soares. 2015. "Guidance for Conducting Systematic Scoping Reviews." *International Journal of Evidence-Based Healthcare* 13 (3): 141–146. doi:[10.1097/XEB.0000000000000050](https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000050)
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). *Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping*. *Scientometrics*.
- Van Eck, N. J., and L. Waltman. 2020. *VOSviewer Manual*. Leiden: Univeriteit Leiden (Issue November, p. 53). http://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.1.pdf

Técnicas de Ventas Aplicadas a las MyPymes durante la Pandemia en la Zona Centro de Valle Hermoso

Dr. Juan Carlos Rea Anguiano ¹, Dr. Francisco Alonso Esquivel ²,
MA. Fernando Villanueva Pineda ³, Dr. Víctor Alfonso Salazar Flores ⁴, MA. Mónica Rea Anguiano ⁵, MA. Abdón
Hernández Alvarado ⁶, Dr. Rafael Medina Orozco ⁷

Resumen— El objetivo general es identificar las técnicas de ventas utilizadas en las MiPymes durante la pandemia; los objetivos específicos son conocer las técnicas de ventas utilizadas y el análisis de las estrategias de ventas en las MiPymes.

La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, las cuales nos ayudaran a conocer más a profundidad las estrategias de técnicas de ventas de las 15 empresas.

Los resultados que se obtuvieron con el instrumento de evaluación de las técnicas de ventas de las Empresas en la Pandemia (covid – 19) se encontraron en un punto intermedio donde implica hacer más énfasis en cada uno de los puntos y sobre todo en el paso probar – cerrar.

En conclusión, las técnicas de ventas es un instrumento primordial para las ventas y nos sirve como guía indicando en que punto nos encontramos detenidos y en el que es necesario analizar para trabajar en ello y tener resultados.

Palabras clave—técnicas de venta, estrategias, oportunidad, método.

Introducción

La propuesta es determinar cuáles han sido los pasos de Técnicas de Ventas utilizadas y cómo han repercutido en este período de Pandemia Covid-19.

Es de todos conocido que algunas empresas tuvieron múltiples áreas de oportunidad para diversificar las formas tradicionales a modernas realizando sus procesos con más creatividad para sobrevivir ya que ha sido extenuante para el logro de las Ventas. Para esto se abordarán a empresarios de la zona centro de Valle Hermoso analizando las afectaciones y vivencias en el periodo.

Fueron 15 empresas investigadas en donde han ido superando pruebas a través de los años para mantener su posicionamiento y su marca para las nuevas generaciones logrando así adaptarse a las nuevas tecnologías y distintos medios sociales, logrando que más (Banco Mundial, 2021) personas dentro y fuera de la ciudad conozcan su empresa y adquieran sus productos.

Es interesante poder conocer el método que se utilizó para la adaptación de esta nueva era, además de las técnicas que se implementaron para las Ventas y el manejo constante de estrategias que les han funcionado para mejorar su negocio.

Finalmente, con toda esta recolección de información, nos daremos cuenta de sus objetivos, sus metas y del resultado que traerá consigo para que el proyecto de investigación información que se presentara para su análisis llegando a la deducción de la situación para que resulte exitoso y prospere en el ahora y en el futuro.

Metodología

En el presente proyecto para la formación de nuestra metodología se utilizaron dos métodos muy importantes de investigación, la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa, las cuales nos ayudaran a conocer más a profundidad las estrategias de técnicas de ventas que las 15 empresas seleccionaron para sacar adelante su negocio.

¹ El Dr. Juan Carlos Rea Anguiano es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. jrea@uat.edu.mx

² El Dr. Francisco Alonso Esquivel es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. aesquivel@docentes.uat.edu.mx

³ El MA. Fernando Villanueva Pineda es Profesor de Bachillerato General Universitario en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. fvillan@uat.edu.mx

⁴ El Dr. Víctor Alfonso Salazar Flores es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. vasalazar@uat.edu.mx

⁵ La MA. Mónica Rea Anguiano es Profesora de Bachillerato General Universitario en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. mrea@docentes.uat.edu.mx

⁶ El MA. Abdón Hernández Alvarado es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. abhernandez@docentes.uat.edu.mx

⁷ El Dr. Rafael Medina Orozco es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. rafael.medina@docentes.uat.edu.mx

Pues a nuestro parecer, al elegir ambas metodologías podemos obtener diferentes estrategias y ver los resultados que las empresas obtuvieron, ya sean favorables o desfavorables, pues se comprende que en ese tiempo fue muy difícil atravesar por una pandemia que detuvo a todo el mundo.

En nuestra metodología de investigación el diseño de los de los instrumentos de recopilación de la información, para varios autores e investigadores, es la fase medular e importante de la investigación, porque su confiabilidad y validez, permite obtener informaciones veraces y certeras que contribuirán a verificar el cumplimiento de objetivos. (Herrera, Granizo & Merino, 2020)

Las consideraciones éticas de este proyecto son con fines académicos, por lo que se garantizó la confidencialidad de la información y la redacción de la encuesta a desarrollar y que se verá al inicio del instrumento a evaluar.

Resultados

Los resultados que se obtuvieron con el instrumento de evaluación de las técnicas de ventas de las Empresas en la Pandemia (covid – 19) se encontraron en un punto intermedio donde implica hacer más énfasis en cada uno de los puntos y sobre todo en paso probar – cerrar, en este paso nos comenta Harry Friedman en su libro que aparentemente hay cuatro tipos de vendedores y uno de ellos es el vendedor que solo realiza su presentación siendo servicial, dejando que el cliente decida por sí mismo después de la presentación y lo esencial es que exista un vendedor con profesionalismo.

Conclusiones

Las técnicas ventas es un instrumento primordial para las ventas nos sirve como guía indicando en que punto nos encontramos detenidos y en el que es necesario analizar para trabajar en ello y tener resultados.

La mayoría de los vendedores no logran realizar un cierre, solamente tener una buena apertura e investigación, al momento de cerrar es conveniente emplear el ofrecimiento de un producto adicional que vaya acorde con la venta y no mencionar el pago si es efectivo o tarjeta presentándose en un caso presencial o línea o sitios web. Ofreciendo de un producto adicional (sobre todo en los accesorios) el cliente se va a sentir complacido de contar con ello o simplemente va a decir por el momento no, gracias...

El Probar – cerrar la venta se logra en la mayoría de las ocasiones cuando el vendedor realmente ha dado su conocimiento y experiencias cubriendo las necesidades que el cliente tenía mencionándoles los beneficios de dicho bien o servicio.

Referencias

- Arellano Mario A. (2022). Consecuencias de la covid-19 en la economía y las finanzas públicas en México: más allá de la pandemia. Dirección de internet: <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/1307> (01 de Julio de 2022)
- Banco Mundial. (2021). Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. Dirección de internet: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world> (17 de Febrero de 2021).
- Cabezas Mejía, E. D.; Andrade Naranjo D. y Torres Santamaría J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: Edición y producción David Andrade Aguirre.

Notas Biográficas

El **Dr. Juan Carlos Rea Anguiano** es profesor de Lic. En Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas en Valle Hermoso Tamaulipas. El Dr. Tiene Maestría en Comunicación Académica de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Doctorado en Metodología de la Enseñanza del Instituto Mexicano de Pedagogía A.C. Sus artículos han aparecido en revistas como Academia Journals.

El **Dr. Francisco Alonso Esquivel**, es profesor de la Universidad Autónoma de Tamaulipas en Valle Hermoso con maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Noreste y Doctorado en Metodología de la Enseñanza del Instituto Mexicano de Pedagogía A.C.

El **Dr. Fernando Villanueva Pineda**, es profesor de la Universidad Autónoma de Tamaulipas en Valle Hermoso con maestría en Docencia en Educación Superior de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Doctorado en Educación de la Universidad Internacional de América.

El **Dr. Víctor Alfonso Salazar Flores** es Ingeniero Ambiental y en Seguridad con Maestría en Comunicación Académica por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, cuenta con un Doctorado en Metodología de la Enseñanza por el Instituto Mexicano de Pedagogía A.C. de Guadalajara, actualmente laborando como profesor de horario libre en la Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso.

La **Mtra. Mónica Rea Anguiano** Ingeniero en Sistemas Computacionales del Instituto de Computación del Noreste con maestría en Docencia por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, actualmente laborando como profesor de horario libre en la Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso, docente en la Universidad del Noreste de México Campus Valle Hermoso y cursando un Doctorado en Metodología de la Enseñanza en el Instituto Mexicano de Pedagogía A.C.

El **Mtro. Abdón Hernández Alvarado** Contador Público con maestría en Salud Pública, catedrático de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, labora en la Secretaría de Salud de Tamaulipas como administrador del Hospital Valle Hermoso.

El **Dr. Rafael Medina Orozco** es contador Público de la Universidad Franco Mexicana S.C. y Licenciatura en Pedagogía en la Universidad de Miguel Alemán con Maestría en Docencia por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Doctorado en Metodología de la Enseñanza, en el Instituto Mexicano de Pedagogía A.C.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

- 1.- ¿Cuánto tiempo tiene con el Empresa?
- 2.- ¿Cuál es el giro del Empresa?
- 3.- ¿Conoce las estrategias de las Técnicas de Ventas?
- 4.- Existen ciertas estrategias para la aplicación de las Técnicas de Ventas al menudeo
- 5.- ¿En el tiempo de pandemia del Covid-19, utilizo las mismas Técnicas o existió algún cambio?
- 6.- ¿Cuál fue el resultado que obtuvo con los cambios que implemento?
- 7.- ¿Qué factores intervinieron para el cambio de manejo de las estrategias de Técnicas de venta?
- 8.- ¿Cuáles fueron esos cambios?
- 9.- ¿Cómo sabía a cerca de las estrategias que utilizo durante pandemia?
- 10.- Menciona el puesto del entrevistado y nombre de la EMPRESA.

La Relación entre el Análisis del Mercado y la Ventaja Competitiva en las Pymes del Municipio de Othón P Blanco, Q. Roo

Dr. José Manuel Riveroll Hoy¹, Dr. Robert Beltrán López²,
Itzel Guadalupe Barón Pérez³ y Jael Enrique Castillo Pool⁴

Resumen. Las micro y pequeñas empresas en el Municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo, México, aplican diversas estrategias para analizar su mercado y establecer ventajas competitivas. En el presente documento se analiza una serie de preguntas aplicadas a 436 empresas del municipio, durante el año 2022 aplicando un instrumento diseñado, y pilotado por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN), arrojando información de interés para la toma de decisiones. Dentro de los aspectos que destacan que solo el 35% de las empresas encuestadas identifican gustos y necesidades de sus clientes, así como que el 51% de las empresas dan seguimiento a las acciones que emprende la competencia, y el 45% de las mismas realiza acciones de maneja cotidiana relacionadas con promoción y publicidad. En conclusión, se observa la evidente y patente necesidad de la profesionalización de las pymes en el municipio, mediante acciones enfocadas a maximizar y rentabilidad la actividad económica del sector.

Palabras clave—microempresas, México, ventaja competitiva, mercado.

Introducción

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas es relevante a nivel tanto mundial como nacional, lo anterior, debido a que son consideradas parte fundamental de la economía en México. Analizando la información proporcionada por el INEGI (2019), las pymes representan el 99.8% de las empresas del país, específicamente 95.0% son tamaño micro (0 a 10 personas ocupadas); 4.0% son pequeños (11 a 50 personas) y 0.8% medianos (51 a 250 personas). En conjunto contribuyen con el 52.2% del PIB y el 68.4% de los empleos en el sector privado. Específicamente en el estado de Quintana Roo, situación que se repite en el municipio de Othón P. Blanco, el 62.2% de las pymes se ubican en el sector servicios, seguidas por el 31.1% de comercios y únicamente un 6.7% de industrias.

La competitividad de las pymes es un aspecto que suele resaltar en diversos estudios, sin embargo, resulta muy difícil medirla, dada la propia complejidad del concepto. México Competitivo (2017) es quien hace una apreciación profunda del concepto, en el que señala:

En el ámbito empresarial, se relaciona con la capacidad de generar mayores ingresos en comparación con las empresas que realizan la actividad. Sin embargo, la definición de competitividad para un país o región es más compleja, pues se consideran muchos elementos para conocer sus capacidades (ej. salud, infraestructura, educación, innovación, etc.). En México, de acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se define como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo.

Se puede observar que, no obstante, la propia Carta Magna de México lo define, suele ser poco considerada por los propietarios y/o directivos de las pymes, entre los factores que suele destacarse, se encuentra la falta de profesionalización y la inexistencia de planes de negocio a corto, mediano y largo plazo. Es decir, la estrategia puede decirse que es nula.

El análisis del mercado es un proceso clave para que las pymes del municipio de Othón P Blanco, Q. Roo puedan obtener una ventaja competitiva en el mercado. El análisis del mercado es una herramienta que permite a las empresas entender las necesidades de los consumidores, la competencia y el entorno empresarial en el que se desenvuelven.

La ventaja competitiva es un factor clave para que las pymes puedan crecer y prosperar en el mercado. Costa (2016) define el concepto: Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario

¹ Dr. José Manuel Riveroll Hoy es Profesor de asignatura en la Universidad Tecnológica de Chetumal, México. Jose.riveroll@utchetumal.edu.mx

² Dr. Robert Beltrán López. ORCID 0000-0001-5667-8732 Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Chetumal. rober.bl@chetumal.tecnm.mx ITCHE-CA-7 Contabilidad Empresarial y Gobierno (**autor corresponsal**).

³ Itzel Guadalupe Barón Pérez. Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Chetumal.

⁴ Jael Enrique Castillo Pool. Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Chetumal.

Es decir, que una ventaja competitiva es aquello que hace que una empresa sea única y diferente a las demás, permitiéndole destacarse y obtener mejores resultados que sus competidores. Para obtener una ventaja competitiva, es necesario que la empresa cuente con un análisis del mercado sólido y actualizado.

Por su parte, el análisis del mercado implica el estudio de los consumidores, los conductores y el entorno empresarial en el que se desenvuelve la empresa. Al conocer las necesidades de los consumidores, la empresa puede diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, lo que le permite diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes.

Al respecto, Ortega (2020), afirma que un análisis de mercado proporciona información sobre el sector, los clientes, los competidores y el alcance de un mercado. Además, puede determinar la relación entre el producto y la demanda de un producto o servicio específico.

Es por lo antes expuesto que, al conocer a la competencia, la empresa puede identificar sus fortalezas y debilidades, lo que le permite diseñar estrategias que le permitan competir de manera efectiva y obtener una ventaja competitiva. Además, al conocer el entorno empresarial, la empresa puede identificar oportunidades y amenazas que le permitirán adaptarse a los cambios en el mercado y tomar decisiones estratégicas informadas.

El presente documento tiene como objetivo presentar resultados de ítems específicos en temas de competitividad y análisis de mercado, surgidos de la aplicación de un cuestionario a 426 empresas micro, pequeñas y medianas en el municipio de Othón. P. Blanco Quintana Roo, en el año 2022. Lo anterior dentro de la investigación que anualmente realiza la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN).

Metodología

Se aplicó el instrumento CF1 simplificado, que se compone de 54 ítems agrupados en 10 dimensiones (imagen 1), y se agregó una batería de preguntas demográficas: género, edad, nivel máximo de estudios, años como dueño del negocio y estado civil.

Los resultados de este análisis forman parte del estudio realizado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN), y este se presenta como una comparación con el estudio general. El documento antes descrito tuvo una muestra compuesta por 436 sujetos voluntarios ubicados en el municipio de Othón P. Blanco.

La aplicación se realizó entre los meses de febrero y junio de 2022, por medio de un formulario en línea y previo contacto con el empresario, se envió el enlace vía mensaje de texto o se visitó al mismo por parte de un encuestador debidamente capacitado. La confiabilidad de la escala a nivel de todo el estudio tuvo un alfa de Cronbach adecuado ($\alpha = 0.934$), la validez de constructo mediante el análisis factorial confirmatorio reporta un residuo cuadrático medio, RmsR (Root Mean Square Residual) de 0.08, todos los ítems de esta versión del instrumento tienen un p-valor < 0.05.

El instrumento empleado ha sido diseñado en conjunto por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios, y probado de manera anual desde el año 2017, siendo ajustado de acuerdo con los hallazgos que de manera anual se obtienen en cada edición de este estudio.

Asimismo, la aplicación del instrumento se realiza por estudiantes del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la propia Universidad, quienes son capacitados por el equipo docente a cargo del proyecto. Se toma en cuenta micro y pequeñas empresas, de acuerdo con los criterios de la Secretaría De Economía.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Figura 1. Clasificación de las PYMES en México. Fuente Secretaría de Economía (2009)

El documento de recolección de información se basó en un formato previamente pilotado y aprobado por RELAYN, como el que a continuación se adjunta:

RELAYN Actividad principal: Municipio: Folio: Llenar antes de la entrevista con las opciones de LA ÚLTIMA PÁGINA o consultando la siguiente liga: <https://www.relayn.org/ptro/>

Objetivo: Conocer la diferencia en las estrategias de gestión que tienen los directores y las directoras de la micro y pequeña empresa de Latinoamérica. La encuesta debe ser llenada por el **director (a)** de la empresa, que es la persona que toma la mayor parte de las decisiones. En la encuesta, la **empresa** es cualquier organización o negocio con fines de lucro donde exista por lo menos una persona que trabaje para el director. Si alguna pregunta no se puede contestar por favor selecciona la opción **"No aplica"**, si no entiendes la pregunta, por favor tacha: **"no sé"**. Por favor presta especial atención a las palabras que están en negrita.

TUS RESPUESTAS SON ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIALES. AL CONTESTAR EL CUESTIONARIO AUTORIZAS QUE TUS RESPUESTAS SEAN USADAS DE MANERA ANÓNIMA ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE CON FINES ACADÉMICOS. ¿ESTÁS DE ACUERDO? Sí No

1ª PARTE: CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

1. Año de inicio de operaciones: 2. Elige de las opciones qué tipo de asociación describe mejor a tu empresa:

3a. ¿Durante cuántas generaciones tu empresa ha sido de tu familia?
 a) Esta constituida como empresa (S.A., S.R.L., etc.)
 b) Empresa con un dueño sin registro en hacienda.
 c) Empresa con varios dueños sin registro en hacienda.
 d) Persona física con actividad empresarial.
 e) Régimen de incorporación fiscal.
 f) Servicios profesionales (registrado).

3b. ¿Cuál es tu estrategia principal para la empresa hoy en día?
 1. Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa.
 2. Alinear mi producto/servicio para que sea atractivo para mis clientes.
 3. Lograr el equilibrio entre mis ingresos y gastos para sobrevivir.
 4. Lograr que la empresa funcione sin requerir mucho tiempo.
 5. Invertir bien las ganancias para hacer crecer la empresa.
 6. Consolidar la empresa para asegurarle lo que hemos creado.

3c. ¿A qué problemática le dedicas más tiempo hoy en día?
 (Selecciona de las opciones numeradas)
 Más importante Segundo en importancia Tercero
 a) Conseguir financiamiento.
 b) Atender problemas de flujo de efectivo (ej. cobrar).
 c) A formalizar legalmente la empresa.
 d) A crear sistemas para controlar los recursos y las finanzas.
 e) A crear sistemas para controlar los procesos de la empresa.
 f) A crear sistemas para conocer y atender a mis clientes.
 g) A conseguir más clientes.
 h) A planear las estrategias de desarrollo de la empresa.
 i) A mejorar la calidad del producto.

Personal ocupado

En las siguientes preguntas, debes contarte a ti mismo en el número de personas que trabajan en la empresa:

4a. ¿Cuántas personas trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?
 4b. ¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?
 4c. ¿Cuántos familiares trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?
 5. En promedio ¿Cuántas personas trabajaron en tu empresa durante el último año?
 6. Indica cuántas personas en promedio trabajaron en tu empresa durante el último año según su esquema de pago.
 Asegúrate de que la suma coincida con lo indicado en la pregunta 5, registra ceros si no tienes trabajadores en ese esquema.

	Hombres	Mujeres
6a. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores asalariados estuvieron dedicados a actividades administrativas, contables o de dirección?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6b. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores asalariados estaban dedicados directamente a la producción, ventas o a prestar servicios?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6c. En promedio durante el último año ¿Cuántos propietarios trabajaron sin sueldo o salario fijo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6d. En promedio durante el último año ¿Cuántos familiares, becarios o voluntarios trabajaron sin sueldo o salario fijo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6e. En promedio durante el último año ¿Cuántas personas que trabajaron en esta empresa fueron contratadas y proporcionadas por otra razón social?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6f. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores recibieron un pago exclusivamente por honorarios o comisiones sin sueldo o salario fijo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. ¿Cuántas personas trabajan en esta empresa, por nivel de estudios?
 Asegúrate de que la suma coincida con lo indicado en la pregunta 5

	Hombres	Mujeres
7a. Sin instrucción	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7b. Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7c. Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7d. Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. ¿Cuántas personas recibieron capacitación durante el último año?
 Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5:

	Hombres	Mujeres
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores estuvieron registrados en el seguro social?
 (puede poner 0 si ninguno está en el IMSS)

10. ¿Cuántos trabajadores llevan trabajando esta cantidad de años en tu empresa?
 Asegúrate de que la suma coincida con lo indicado en la pregunta 5

	Hombres	Mujeres
10a. Menos a 1 Año	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10b. De 1 y 3 años	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10c. Más de 3 años	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ingresos y gastos

11a. Del total de los Ingresos, durante el último mes ¿Qué porcentaje de tus ingresos fue por ventas hechas por medios electrónicos (ej. Internet)? (Escribe 0 si no vendes por Internet)

11b. Del total de los ingresos, durante el último mes ¿Qué porcentaje de tus ventas fueron facturadas (Incluso si es en una factura global)? (Escribe 0 si no facturas tus ventas)

12. Durante el último año ¿qué pasó con los siguientes resultados de tu empresa o tu vida?
 Aumentaron mucho Aumentaron poco Permanecieron igual Disminuyeron poco Disminuyeron mucho

	Aumentaron mucho	Aumentaron poco	Permanecieron igual	Disminuyeron poco	Disminuyeron mucho
12a. Las ventas (mensuales)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12b. Las horas semanales que está funcionando la empresa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12c. El número de empleados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12d. Mis ingresos personales del negocio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12e. El nivel de vida que disfruto con mi familia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

13. Indica cuánto pagó la empresa en pesos mexicanos en sueldos y salarios durante el último mes (sin contar liquidaciones e indemnizaciones)

14. Ingresos por ventas en pesos mexicanos durante el último mes

14a. Ventas de mercancías adquiridas para su reventa	<input type="text"/>	(Escribe 0 si no revendes mercancías)
14b. Ventas de productos fabricados por la empresa	<input type="text"/>	(Escribe 0 si no fabricas productos)
14c. Ingresos por la prestación de servicios	<input type="text"/>	(Escribe 0 si no cobras por prestar servicio)
Total de ingresos por ventas	<input type="text"/>	Verifica que esta cantidad sea correcta

2ª PARTE: DATOS GENERALES DEL DIRECTOR(A) (DE QUIEN CONTESTA EL CUESTIONARIO)

15. Usando la escala del 1 al 7 de la lista desplegable, indica qué tan de acuerdo estás con cada frase, anotando el número apropiado en la casilla correspondiente. Por favor, responde abierta y sinceramente.

15a. En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal.
 15b. Las condiciones de mi vida son excelentes.
 15c. Estoy satisfecho con mi vida.
 15d. Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida.
 15e. Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida.

16. Piensa con calma, ¿cuánto tiempo le dedicas a las siguientes labores?
 16a. ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a tu empresa?
 16b. ¿Cuántas horas a la semana trabajas en otra empresa?
 16c. ¿Cuántas horas a la semana dedicas a labores del hogar?

17. Para conocer un poco el estilo de vida de tu familia queremos conocer algunas características de tu hogar

17a. ¿Cuántos baños completos (regado y WC, excusado) hay en la casa que vives?
 17b. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas o con cabina o caja?
 17c. Sin contar la conexión móvil que pudieras tener desde algún celular ¿en la casa que vives cuentas con internet?
 17d. De todas las personas de 14 años o más que viven en tu hogar, ¿cuántas trabajaron en el último mes?
 17e. En la casa que vives, ¿cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?

17f. Último año de estudios que terminaste:
 a) Sin instrucción. h) 1° Secundaria. n) Más de 1 año de universidad sin título.
 b) 1° Primaria. i) 2° Secundaria. o) Título de técnico superior universitario.
 c) 2° Primaria. j) 3° Secundaria. p) Título de licenciatura o ingeniería.
 d) 3° Primaria. k) 1° Bachillerato o técnico. q) Al menos un año de maestría.
 e) 4° Primaria. l) 2° Bachillerato o técnico. r) Título de maestría.
 f) 5° Primaria. m) 3° Bachillerato o técnico. s) Título de doctorado.
 g) 6° Primaria.
 e) Unión libre f) Viudo

18. Edad:
 19. País donde naciste:
 20. Sexo: a) Hombre b) Mujer
 21. ¿Tienes hijos? sí no
 22. Estado civil: a) Soltero c) Divorciado/separado e) Unión libre
 b) Casado d) Madre soltera f) Viudo

6ª Parte: Habilidades directivas					
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro azul)					
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "3" (No sé). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.					
	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3 (No sé)	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
37. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS					
37a. Planifico los distintos pasos en el proceso de resolución del problema y genero alternativas antes de seleccionar una única solución.	5	4	3	2	1
37b. Cuando enfrente un problema difícil o complejo lo defino de múltiples maneras. No me limito solamente a una sola definición del mismo.	5	4	3	2	1
37c. Me aseguro de que existan puntos de vista divergentes representados o expresados en cada situación compleja de resolución de problemas.	5	4	3	2	1
37d. Proceso brindar reconocimiento a quienes se les ocurren ideas creativas tanto como a aquellos que apoyan las ideas de otros y a los que proveen los recursos para implementarlas.	5	4	3	2	1
38. MANEJO DE CONFLICTOS					
38a. Cuando requiero correger invito a la persona a expresar su perspectiva y a hacer preguntas.	5	4	3	2	1
38b. Sé diagnosticar en forma precisa las causas de un conflicto.	5	4	3	2	1
38c. Soy capaz para seleccionar una estrategia apropiada para manejar un conflicto.	5	4	3	2	1
38d. Soy hábil para resolver disputas y tomar decisiones acertadas.	5	4	3	2	1
39. COMUNICACIÓN					
39a. Cuando doy una indicación o instrucción me certifico que se entendió el mensaje.	5	4	3	2	1
39b. Expreso con facilidad mis emociones al comunicarme.	5	4	3	2	1
39c. Facilito la comunicación, siempre estoy dispuesto a hablar con el personal y doy la información con oportunidad.	5	4	3	2	1
39d. Escucho con atención las propuestas y opiniones de mis subordinados y soy empático.	5	4	3	2	1
40. COACCIÓN Y RESPONSABILIZACIÓN					
40a. Soy capaz de evaluar a los demás a reconocer y definir sus propios problemas.	5	4	3	2	1
40b. Soy claro acerca de cuándo debo dar entrenamiento a alguien o cuando debo dar orientación.	5	4	3	2	1
40c. Cuando doy retroalimentación a los demás, evito referirme a características personales y me concentro en problemas o soluciones.	5	4	3	2	1
40d. Establezco una red de relaciones con otras empresas con el objetivo de ganar-ganar.	5	4	3	2	1
40e. En mi trabajo me esfuerzo por generar nuevas ideas, iniciar nuevas actividades y minimizar las tareas rutinarias.	5	4	3	2	1
40f. Evito usar amenazas o exigencias para imponer mi voluntad a los demás.	5	4	3	2	1
41. MOTIVACIÓN					
41a. Uso diferentes recompensas con valor para el trabajador para reforzar los desempeños excepcionales.	5	4	3	2	1
41b. Disciplino de manera consistente cuando el esfuerzo se encuentra por debajo de las expectativas y competencias.	5	4	3	2	1
41c. Ayudo al personal a establecer metas de desempeño que sean desafiantes, específicas y con un límite de tiempo.	5	4	3	2	1
41d. Me aseguro de que la gente se sienta tratada con justicia y equidad.	5	4	3	2	1
42. DELEGACIÓN					
42a. Especifico claramente los resultados que despo.	5	4	3	2	1
42b. Permito la participación de aquellos que aceptan las tareas asignadas en cuanto a la fecha y la forma de realizar el trabajo.	5	4	3	2	1
42c. Me aseguro de que la cantidad de autoridad que otorgo corresponda a la cantidad de responsabilidad para generar resultados.	5	4	3	2	1
42d. Confío en mí mismo y en mi personal, sé compartir la responsabilidad y la autoridad.	5	4	3	2	1

5ª PARTE: RESULTADOS DEL SISTEMA					
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro azul)					
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "3" (No sé). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.					
	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3 (No sé)	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
32. Satisfacción con la empresa					
32a. Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto.	5	4	3	2	1
32b. Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir.	5	4	3	2	1
32c. Mi empresa me permite realizarme como persona.	5	4	3	2	1
32d. En el último año, las expectativas de crecimiento de mi empresa han sido muy altas.	5	4	3	2	1
32e. En el último año, las posibilidades de verme obligado a cerrar la empresa han sido muy altas.	5	4	3	2	1
33. Ventas competitivas					
33a. Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.	5	4	3	2	1
33b. Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien.	5	4	3	2	1
33c. Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.	5	4	3	2	1
33d. Nos enfocamos sólo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.	5	4	3	2	1
33e. Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca.	5	4	3	2	1
33f. Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.	5	4	3	2	1
34. Ambiente de ventas					
34a. Las ventas a clientes de mi colonia son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34b. Las ventas a clientes de mi ciudad (población) son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34c. Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34d. Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34e. Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34f. Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
35. RSC - Asuntos de ISO 26000					
35a. Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos , y para evitar complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales y laborales y para evitar la discriminación.	5	4	3	2	1
35b. En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos , que impactan en el medio ambiente, y procuramos reciclar y cuidar el medio ambiente.	5	4	3	2	1
35c. En mi empresa procuramos el bienestar de las comunidades , considerando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	5	4	3	2	1
35d. En mi empresa evitamos involucrarlos en malas prácticas , como en sobornos, corrupción, patrones o comportamientos ilegales y/o no éticos.	5	4	3	2	1
35e. En mi empresa somos responsables con nuestros clientes . Cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y diferentes productos que son vendidos.	5	4	3	2	1
35f. La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se precuciona por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	5	4	3	2	1
36. Valoración del entorno					
36a. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que debemos.	5	4	3	2	1
36b. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que nos deben los clientes.	5	4	3	2	1
36c. En la empresa nos preocupa la situación económica del país.	5	4	3	2	1
36d. En la empresa nos preocupa la inseguridad y la violencia.	5	4	3	2	1
36e. En la empresa nos preocupa el abasto de mercancías y materia prima.	5	4	3	2	1
36f. En la empresa nos preocupan las bajas ventas.	5	4	3	2	1
36g. En la empresa nos preocupa lo mucho que pagamos de impuestos.	5	4	3	2	1
36h. En la empresa nos preocupa mucho la corrupción.	5	4	3	2	1
36i. En la empresa nos preocupa la inestabilidad política.	5	4	3	2	1
36j. Confío en que la gente en el gobierno del país está haciendo un buen trabajo.	5	4	3	2	1
36k. En la empresa nos preocupa mucho los contagios de COVID.	5	4	3	2	1

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro azul)					
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "3" (No sé). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.					
	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3 (No sé)	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
4ª PARTE: PROCESOS DEL SISTEMA (Cont.)					
23. Finanzas					
23a. Tengo muy claro cuánto dinero tengo disponible (ya sea en efectivo o en el banco).	5	4	3	2	1
23b. Tengo muy claro cuánto me deben mis clientes.	5	4	3	2	1
23c. Tengo muy claro cuánto vale mi inventario.	5	4	3	2	1
23d. Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos.	5	4	3	2	1
23e. Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones.	5	4	3	2	1
23f. Tengo muy claro cuánto obtendría por vender todo lo que tengo en mi empresa.	5	4	3	2	1
23g. Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes.	5	4	3	2	1
23h. Tengo muy claro el valor de todo lo que cobro cada mes.	5	4	3	2	1
23i. Tengo muy claro el valor de todo lo que compro a proveedores cada mes.	5	4	3	2	1
23j. Tengo muy claro el valor de todo lo que pago a proveedores cada mes.	5	4	3	2	1
23k. Tengo muy claro el valor de todo lo que gasto.	5	4	3	2	1
24. Innovación					
24a. Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.	5	4	3	2	1
24b. Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes.	5	4	3	2	1
24c. Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa.	5	4	3	2	1
24d. Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.	5	4	3	2	1
24e. Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.	5	4	3	2	1
24f. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, empaque, promoción, forma de cotizar, etc.)	5	4	3	2	1
24g. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa.	5	4	3	2	1
24h. Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.	5	4	3	2	1
25. Mercadotecnia					
25a. Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes.	5	4	3	2	1
25b. Mis precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia.	5	4	3	2	1
25c. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa.	5	4	3	2	1
25d. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final.	5	4	3	2	1
25e. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios.	5	4	3	2	1
25f. Tengo como estrategia dar créditos a mis clientes.	5	4	3	2	1
25g. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio.	5	4	3	2	1
25h. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.	5	4	3	2	1
25i. Realizo acciones comerciales que mis clientes ven bien a la empresa.	5	4	3	2	1
25j. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	5	4	3	2	1
25k. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa.	5	4	3	2	1
26. Producción-operación					
26a. Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.	5	4	3	2	1
26b. Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio.	5	4	3	2	1
26c. Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma.	5	4	3	2	1
26d. Me enfoco mucho en adaptar mis productos o servicios para satisfacer a cada cliente.	5	4	3	2	1
26e. Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa.	5	4	3	2	1

3ª PARTE: INSUMOS DEL SISTEMA					
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro azul)					
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "3" (No sé). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.					
	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3 (No sé)	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
23. Recursos Humanos					
23a. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales.	5	4	3	2	1
23b. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces.	5	4	3	2	1
23c. Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos.	5	4	3	2	1
23d. Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.	5	4	3	2	1
23e. Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados.	5	4	3	2	1
23f. Evalúo el desempeño de mis empleados.	5	4	3	2	1
23g. Involucro a mis empleados en la toma de decisiones.	5	4	3	2	1
23h. Tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados.	5	4	3	2	1
23i. Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.	5	4	3	2	1
24. Análisis de mercado (información)					
24a. Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado.	5	4	3	2	1
24b. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios.	5	4	3	2	1
24c. Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.	5	4	3	2	1
24d. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.	5	4	3	2	1
24e. Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.	5	4	3	2	1
24f. Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas.	5	4	3	2	1
24g. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la que yo ofrezco.	5	4	3	2	1
24h. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.	5	4	3	2	1
24i. La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia.	5	4	3	2	1
25. Proveedores					
25a. Lo más importante para mí en un proveedor es que me dé el mejor precio.	5	4	3	2	1
25b. Lo más importante para mí en un proveedor es la calidad de su producto o servicio.	5	4	3	2	1
25c. Lo más importante para mí en un proveedor es que siempre tenga lo que necesito.	5	4	3	2	1
25d. Lo más importante para mí en un proveedor es su marca.	5	4	3	2	1
25e. Lo más importante para mí en un proveedor es que me trate muy bien y atiende mis quejas.	5	4	3	2	1
25f. Mis proveedores tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	5	4	3	2	1
4ª PARTE: PROCESOS DEL SISTEMA					
26. Dirección					
26a. Tengo clara la misión y la visión, la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla.	5	4	3	2	1
26b. Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa.	5	4	3	2	1
26c. No planteo una estrategia comercial hasta hacer algunas acciones de prueba y error.	5	4	3	2	1
26d. No suelo planear de antemano la estrategia de la empresa, sino que surge a medida que veo la mejor forma de lograr nuestros objetivos.	5	4	3	2	1
26e. La estrategia competitiva de mi empresa generalmente resulta de un proceso formal de planeación (es decir, el plan formal precede a la acción).	5	4	3	2	1
26f. Estoy atento para detectar las nuevas tendencias en mi negocio y entremarme de lo que está haciendo mi competencia.	5	4	3	2	1
27. Gestión de ventas					
27a. Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.	5	4	3	2	1
27b. Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares.	5	4	3	2	1
27c. Realizo actividades para promocionar las ventas.	5	4	3	2	1
27d. Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas.	5	4	3	2	1
27e. Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas.	5	4	3	2	1
27f. Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente.	5	4	3	2	1

Figura 2.- Modelo de cuestionario. Fuente: RELAYN 2022

Hallazgos

La competitividad es un tema primordial en las empresas de todo giro. La globalización las obliga a los negocios a exigirse y proveer verdaderas experiencias al cliente, con la premisa de promover la recompra y la recomendación de un consumidor satisfecho, lo que ayude a detonar las ventas del negocio. En la actualidad, la globalización ha hecho presa a todo tipo de empresas, no importa el tamaño ni su ubicación, mucho menos el giro. Todo negocio que quiera ser exitoso debe saber adaptarse, responder a las necesidades del mercado y ser innovador.

Dentro de los aspectos que destacan que solo el 35% de las empresas encuestadas identifican gustos y necesidades de sus clientes, así como que el 51% de las empresas dan seguimiento a las acciones que emprende la competencia, y el 45% de las mismas realiza acciones de maneja cotidiana relacionadas con promoción y publicidad. En conclusión, se observa la evidente y patente necesidad de la profesionalización de las pymes en el municipio, mediante acciones enfocadas a maximizar y rentabilidad la actividad económica del sector.

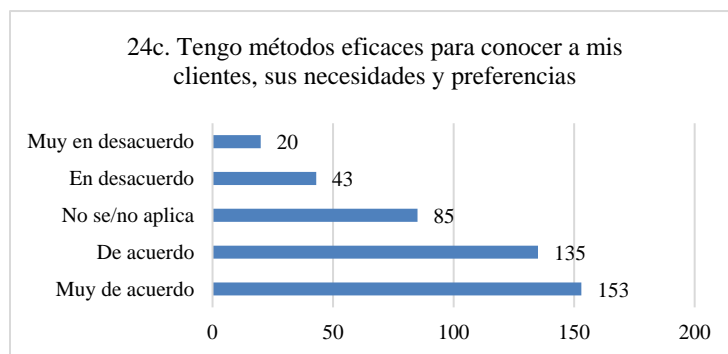


Figura 3.- Item 24c. Fuente: RELAYN 2022

Se puede observar que el 66% de los entrevistados manifiestan estar muy de acuerdo o de acuerdo con que tienen métodos eficaces para conocer a clientes y preferencias, aunque no especifican la manera en que lo hacen.

Respecto a la comparación con la competencia, el resultado se aprecia en la siguiente figura:

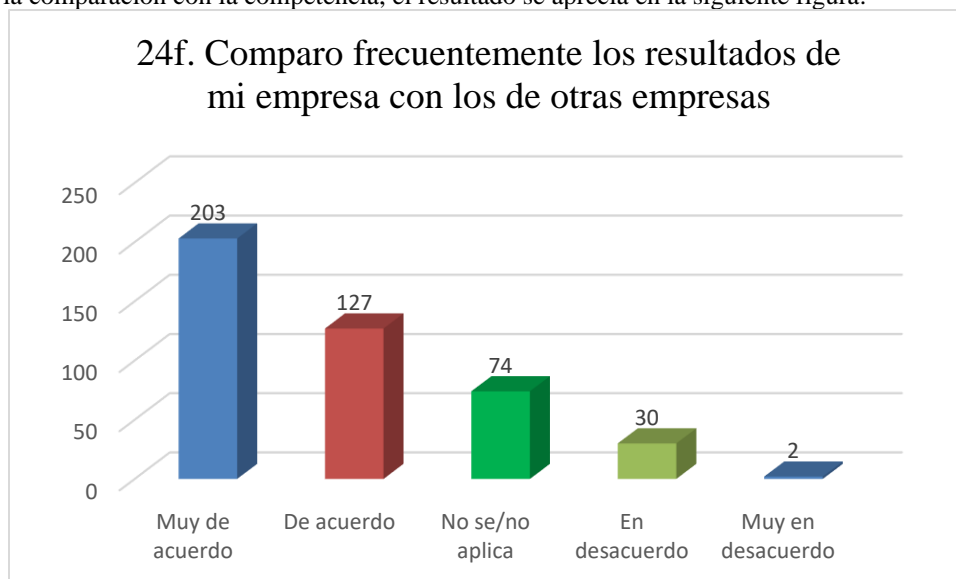


Figura 4.- Item 24f. Fuente: RELAYN 2022

Ante esta interrogante, los directivos y empresarios manifiestan aplicar comparativas contra la competencia, estando de acuerdo y muy de acuerdo el 76% de los entrevistados, contra únicamente el 7% que manifiesta estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Para finalizar, se analizó si la empresa sabe adaptarse a las necesidades de sus clientes, pudiendo obtenerse la siguiente información:

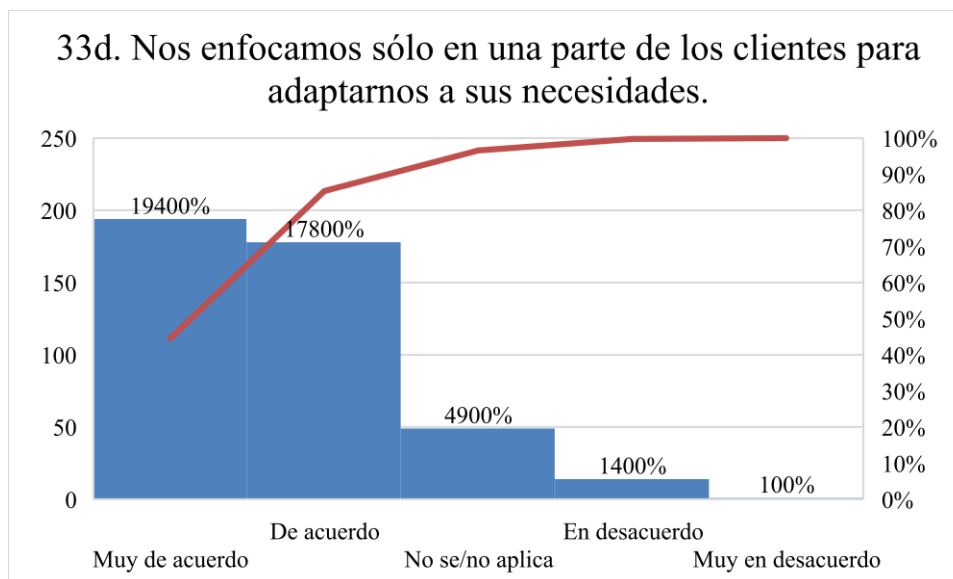


Figura 5.- Item 33d. Fuente: RELAYN 2022

Aquí se puede observar que el 85% manifiesta ser una empresa adaptable, contra únicamente el 14% que no acepta serlo, pudiendo ser un área de oportunidad para el análisis de los resultados que investigaciones posteriores arrojen.

Resultados y Conclusiones

Luego del análisis de los diversos factores que se evaluaron, se logró identificar los siguientes puntos como los más recurrentes:

- La cultura empresarial pyme en la zona resulta mas de tipo reactiva que proactiva en lo que a competitividad se refiere
- Si bien se tiene conocimiento del mercado, parece ser más bien de tipo empírico que con algún sustento metodológico
- La relación entre competitividad y estrategia de mercado tiende a no ser del todo positiva, dado que la propia cultura empresarial es errática

Es recomendable abundar en este tipo de estudios, e incluso comparar datos entre diversos años, para poder contar con conclusiones mas complejas y elaboradas. Lo anterior, debido a que el comparativo entre años, puede ser factor preponderante para identificar aportes de valor en lo que respecta al análisis de información en períodos de comparación bajo circunstancias similares, sobre todo luego de la lenta recuperación económica post COVID19 que las empresa mantienen en su operación diaria y a la enseñanza que dejó el fenómeno a los empresarios en términos como previsión, adaptabilidad e innovación.

Comentarios Finales

La investigación es acorde, debdo a que contribuye a abundar respecto a los retos y oportunidades posteriores a la crisis económica que en el estado de Quintana Roo se vivió a raíz de la debacle económica por COVID 19, toda vez que la vocación turística del estado provocó que en 2020 se alcanzaran los primeros lugares en el cierre de empresas, así como pérdida de empleos, de acuerdo con la Encuesta de Demografía de Negocios del INEGI (2020).

Asimismo, es importante abundar que estudios anteriores a la pandemia, podrían marcar diferencias significativas en el comportamiento de las respuestas del empresariado local, dado que se puede observar mayor apertura, análisis de información y aspectos como la adopción de estrategias de mercadotecnia, atracción de talento humano y diversificación de productos y servicios son ya evidentes en las micro y pequeñas empresas locales.

Referencias

- Competitivo, M. (s/f). Aspectos básicos sobre la competitividad. gob.mx. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/articulos/aspectos-basicos-sobre-la-competitividad?idiom=>
- Costa, M. (2016, julio 25). Ventaja competitiva. Foro Capital Pymes. <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/de-los-Negocios>, El Estudio Sobre Demografía, México, E., De establecimientos micro, de M. de 2019 a. J. de 2021 N. 1. 2. M., & Medianos, P. y. (s/f). DEMOGRAFÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MIPYME EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19. Org.mx. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- Ortega, C. (2020, abril 28). Análisis de mercado: Qué es, para qué y cómo realizarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Robles, C.. (2022). Cultura financiera en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica. México: Mc Graw Hill Interamericana
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación.

Notas Biográficas

El **Dr. José Manuel Riveroll Hoy** es profesor de la Universidad Tecnológica de Chetumal. Su Doctorado es en Administración, por la Universidad IEXPRO, cursó maestría es en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Mérida. Es consultor empresarial, especializado en PyMEs desde hace más de 15 años. Ha publicado artículos y capítulos de libros en relación con temas de Capital Humano, Consultoría y Desarrollo Organizacional.

El **Dr. Robert Beltrán López** Es licenciado en contaduría con 25 años de experiencia profesional, colabora en empresas familiares y gestión privada (áreas administrativas, procesos contables, fiscales y de auditoría), posee el grado de maestro en ciencias en planificación de empresas y desarrollo regional, doctorado en ciencias de la administración; participa en docencia de educación superior y posgrado desde 1999 al presente, perfil deseable Prodep, líder de cuerpo académico Contabilidad Empresarial y Gobierno, certificado por Anfeca.

La **Br. Itzel Guadalupe Barón Pérez** es Estudiante de Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Chetumal.

El **Tec Jael Enrique Castillo Pool** es Estudiante de Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Chetumal.

El Impacto del Incumplimiento de las Obligaciones Fiscales a cargo de las personas Físicas por Concepto de Enajenación y Adquisición de Bienes Inmuebles en una Notaría

Lic. Adriana Rodríguez López¹, Dra. Berenice Martínez Pérez²,
Dra. Sagrario Del Carmen Guzmán Rizo³.

Resumen—El trabajo de investigación explica la cultura tributaria de las personas físicas al momento de enajenar o adquirir bienes inmuebles, en el cual se realizó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el sistema tributario mexicano plantea el fomento de la cultura tributaria para la recaudación de los impuestos?, asimismo, de qué manera las personas físicas pueden conocer el alcance tributario al momento de requerir enajenar o adquirir un bien inmueble. Por lo que se plantea la siguiente hipótesis: La mayoría de las propiedades en México no han sido reguladas en virtud de que las personas físicas no cuenta con la cultura tributaria suficiente al momento de adquirir o enajenar bienes inmuebles. Esto se debe a que la cultura tributaria es un tema al que no se le ha dado la suficiente importancia, ya que el sentir común de una sociedad en nuestro país, es que al momento de contribuir con el Estado, a través de los impuestos que este recolecta, ya sea de manera directa o indirecta, no recibe nada a cambio.

Palabras clave—Enajenación; Adquisición; Inmuebles; cultura; tributo.

Introducción

La presente investigación aborda el tema de la cultura tributaria en la población de México. Se trata de un tema que es relevante a nivel mundial, ya que la recaudación de los tributos corresponde a nuestro gobierno, y dicha recaudación debería ser suficiente para suministrar y equilibrar el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de la población en general.

Para esto, nuestro estado o municipio se encarga de recolectar de manera arbitraria los impuestos que se imponen. Y de acuerdo a la manera en la que el Estado recauda los tributos, no da lugar a que los ciudadanos puedan entender a ciencia cierta para que son o para que están destinados.

En este caso, podemos medir esa falta de cultura tributaria al momento de que la persona física decide vender o comprar algún bien inmueble y que al momento de realizar esa transacción, esta se encuentra gravada por algún tributo que la mayoría de la población desconoce y, que con algunas excepciones, está obligado a pagar.

Analizaremos de manera amplia la historia de la propiedad, las legislaciones que competen a la enajenación y adquisición de bienes inmuebles, las obligaciones que tienen los contribuyentes cuando realicen alguna de las transmisiones de propiedad que más adelante se enumera, y la manera exacta en la que una Notaria es obligado solidario al momento de realizar ante su fe una traslativa de dominio.

Podemos entender, que la falta de cultura en la población mexicana, es debido a que el Sistema Tributario de México, recauda de manera arbitraria los impuestos, pero no cumple con el propósito, que es verlo de manera tangible plasmado en la ciudad.

Como consecuencia, los contribuyentes no analizan los diferentes conceptos y los tributos que son necesarios para las actividades que pueden considerarse comunes y ello se relega en las investigaciones que tratan de destacar cuán importante es fomentar y practicar la cultura tributaria, haciendo que su estudio se convierta en un instrumento fundamental de la política fiscal, por lo que podemos analizar de manera la relación que existe entre el nivel de cultura tributaria y el pago de los diferentes impuestos.

Para los resultados del presente trabajo, se realizó una encuesta a los contribuyentes, en donde se establecía si conocían cuando y cuáles eran los impuestos a pagar en caso de requerir enajenar o adquirir un bien inmueble, misma que se espera arroje que un poco más de la mitad desconoce los conceptos a pagar por motivo de contribuciones.

¹ La Lic. Adriana Rodríguez López, es alumna de Postgrado en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Autónoma de Baja California, México. adriana.rodriguez.lopez63@ac.edu.mx

² La Dra. Berenice Martínez Pérez, es Docente y Coordinadora de la Maestría en Impuestos en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

³ La Dra. Sagrario del Carmen Guzmán Rizo, es Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

Metodología

Procedimiento

La presente investigación se realiza bajo un método de enfoque mixto y con el diseño de tipo exploratorio descriptivo, para el cual analizaremos de manera amplia la historia de la propiedad, las legislaciones que competen al enajenación y adquisición de bienes inmuebles, las obligaciones que tienen los contribuyentes cuando realicen alguna de las transmisiones de propiedad que más adelante se enumera y la manera exacta en la que una Notaría es obligado solidario al momento de realizar ante su fe una operación traslativa de dominio. La importancia de este estudio es contribuir en la formación de cultura tributaria a los ciudadanos para que puedan comprender que, al tener un bien inmueble, están obligados al pago de varios conceptos de contribuciones.

Para comprender la importancia de la cultura tributaria de las personas físicas, y como afecta a estas cuando requieren la regulación de las propiedades, al momento de enajenar y adquirir bienes inmuebles en México, podemos considerar algunos de los antecedentes históricos más relevantes. Por lo que debe entenderse que la forma más importante en la que hoy en día los gobiernos deben fomentar la cultura tributaria que consolide una manera de ver la recaudación de tributos en los ciudadanos y las autoridades, lo que significaría un desarrollo del país, el autor Ana Cristina Cárdenas López, en su libro “La cultura tributaria”, conceptualiza la cultura tributaria como:

“... el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por una sociedad respecto a la tributación y a las leyes que la rigen, y esto se traduce en una conducta que se manifiesta en que el cumplimiento permanente e los deberes tributarios, con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respecto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes”

Desde nuestra constitución podemos entender que la cultura tributaria es hacer conciencia que la recaudación de impuestos por parte del gobierno no solo es una obligación legal, sino un deber de cada persona.

El resultado de concientización de una cultura tributaria lleva a que las personas adopten distintos comportamiento respecto de la tributación, desde no cumplir con el pago de las obligaciones, hasta cumplir de manera voluntario el pago de los tributos, es decir, es conciencia tributaria que puede ser de manera positiva o negativa en los contribuyentes.

Distintos autores mencionan que los factores para determina la formación de la cultura tributaria, dependen de una lista de valores con los que debe de contar la población: responsabilidad, cooperación, compromiso y solidaridad. El autor Mogollón Díaz, indica en su libro que la falta de educación es sin dudas un factor de gran importancia que prácticamente es el sostén de la conciencia tributaria. Esta se encuentra en la ética y la moral, cuando estos son incorporados a los individuos como verdaderos valores y patrones de conducto.

Resultados

Los resultados que se esperan obtener, los cuales son a través de una entrevista a la población en general que se encuentra haciendo tramites de enajenación y adquisición de bienes inmuebles dentro de una Notaría, a la fecha un 47% de la población desconoce cuáles son los impuestos que deben de pagar al vender su casa, así como las exenciones a las que pueden estar sujetos, y actualmente se está realizando la encuesta para determinar el porcentaje de la población que al momento de comprar, debe contribuir al Estado.

Conclusiones

En la sección de las Conclusiones se debe responder a las preguntas: ¿Qué significan los resultados? ¿Cuáles son las contribuciones significativas de esta investigación? Sería aquí el espacio para añadir los comentarios finales, que casi siempre incluyen un resumen de los resultados (pero de una manera no-técnica), las conclusiones, limitaciones de la investigación y las recomendaciones que hacen los autores para seguir el trabajo. Esta sección puede tener subsecciones.

Los resultados demuestran la necesidad de.... Es indispensable que.... La ausencia del factor.... Fue quizás inesperado el haber encontrado que... (Se ha de indicar aquí qué importancia, relevancia, o impacto tienen los resultados de la investigación).

Sed commodo arcu eu leo pellentesque viverra. Aliquam turpis metus, aliquam sed viverra id, rutrum et erat. Donec ultricies viverra luctus. Suspendisse turpis justo, dignissim a sollicitudin ac, interdum a turpis. In interdum nisl fringilla nibh adipiscing sed ullamcorper diam convallis. Curabitur facilisis placerat risus, at ornare lorem interdum nec. Mauris purus turpis, pulvinar in ornare et, consectetur at enim. Nam at justo nisi, ac gravida neque. Suspendisse a tellus mi, non lobortis ligula. Sed semper lacus quis neque luctus cursus ac ac est. Curabitur fringilla, nulla eget imperdiet ultrices, nunc dui lacinia purus, at vehicula diam metus vitae odio. Cras magna nisl, commodo non auctor a, laoreet in magna. Nunc commodo, orci id interdum pharetra, nibh ante lobortis nisi, vitae ornare urna ipsum eu dolor. Mauris ante metus, rhoncus eu mattis at, porta in mauris. Vestibulum ante ipsum primis

in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aenean pulvinar sodales libero et interdum. Morbi malesuada luctus laoreet.

Limitaciones

Para la presente investigación, se tuvieron algunas limitación con respecto a conocer las estadísticas exactas debido respecto a la información asentada en los documentos que se expidan en la enajenación y adquisición de bienes inmuebles., ya que las Notarías no cuentan con algún sistema que mencione por qué los tramites traslativos de dominio se detienen, así que tuvimos que entrevistar a cada contribuyente que llegaba a asesoría. Asimismo, conocer el momento en que las personas físicas se encuentran realizando actos jurídicos y se esté ocasionando la evasión de los impuestos, debido a la falta de cultura tributaria.

Referencias

Ana Cristina Cárdenas López, Libro "La cultura tributaria"- Noviembre 2012.
Brenda Karine Mogollón Díaz, Tesis 2014.

Estrategias de Detección y Combate del Estrés Laboral dentro del Cecyte Tenextepango del Municipio de Ayala, Morelos

L.I. Magaly Rodríguez Saavedra¹, M.A.R.H. Liliana Camacho Bandera²

Resumen—La presente investigación tiene como objetivo informar a las personas en el ramo laboral lo que es el estrés laboral, los factores que lo causan, así como las estrategias para detectarlo y combatirlo, mejorando la calidad de vida de las personas y aumentando su desarrollo profesional acrecentando de esa manera los bienes de la empresa donde labora, en este caso, se implementaron estrategias de detección y combate del estrés laboral en el plantel Cecyte Tenextepango del Municipio de Ayala en Morelos, México.

Palabras clave— Estrés, Estrés laboral, Cecyte, estresores, burnout,

Introducción

En la actualidad hemos visto que el área del personal se ha visto muy afectado en el sentido emocional y repercutiendo en lo físico, por lo que el tema de investigación es de relevancia y actualidad, puesto que también se ha podido determinar que en base al estrés laboral se derivan los problemas familiares entre otras situaciones generadas, hemos analizado que estos indicadores han ido en aumento en los últimos años, es por eso que es de vital importancia que las empresas cuiden del estado físico/mental de sus trabajadores adelantándose a las pérdidas que puede producir un trabajador en mal estado.

Un entorno laboral hostil, la mala definición de los roles en la organización y jefes demasiado punitivos o **desinteresados por el bienestar emocional** de sus trabajadores son algunas de las causas que desencadenan el **estrés laboral**. (Palacios, 2022)

De acuerdo con cifras del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el 75 por ciento de los mexicanos padece fatiga por estrés laboral, superando a países como China y Estados Unidos. (Palacios, 2022)

“Este problema tiene que ver cuando el empleado se va ‘quemando’ o desgastando en el ambiente o contexto del trabajo por sí mismo. (Palacios, 2022)

“Esto ocasiona un estrés emocional fuerte, una despersonalización y una baja de sentido de realización personal”, detalló el Psiquiatra de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Javier Lugoleos Cano. (Palacios, 2022)

Desarrollo

Definición

El estrés es una condición física que ha entrado en auge en las últimas décadas, siendo un estado físico que incluyen malestares físicos, mentales y psicológicos, lo cual impide un buen desempeño de la persona en sus actividades laborales, sociales y familiares.

Conjunto de reacciones físicas y mentales que la persona sufre cuando se ve sometida a diversos factores externos que superan su capacidad para enfrentarse a ello. (IMSS, 2021)

Estrés laboral

Tipo de estrés donde la creciente presión en el entorno laboral puede provocar la saturación física y/o mental del trabajador, generando diversas consecuencias que no sólo afectan la salud, sino también su entorno más próximo ya que genera un desequilibrio entre lo laboral y lo personal. (IMSS, 2021)

Factores que desencadenan el estrés laboral

Entre estos se entienden los estresores detectados con carácter crónico que transcurren dentro del contexto laboral. Peiró (1992) establece cuatro categorías para el análisis de los estresores laborales (Carlos Guillén Gestoso, 2022): Ambiente físico de trabajo Entendemos por tal:

- Nivel de ruido y en concreto sus características de intensidad, control, predictibilidad y frecuencia. Estudios

¹ L.I. Magaly Rodríguez Saavedra, estudiante de la Maestría Ingeniería Administrativa del Tecnológico Nacional de México campus Cuautla. m19680020@cuautla.tecnm.mx

² M.A.R.H. Liliana Camacho, docente del Depto. de Ciencias Económico-Administrativas del TecNM campus Cuautla, liliana.camacho@cuautla.tecnm.mx

en profesionales de la enfermería muestra como el ruido puede ser desencadenante del síndrome.

- Iluminación.
- Temperatura y condiciones climáticas.
- Condiciones higiénicas y toxicidad.
- Demandas estresantes del puesto: trabajo nocturno, turnos rodados, exposición a riesgos y peligros, etc. La sobrecarga laboral percibida es un importante desencadenante del síndrome, especialmente por 10 que supone de incremento de los sentimientos de agotamiento emocional. (Carlos Guillén Gestoso, 2022)
- Desempeño de roles, relaciones interpersonales y desarrollo de la carrera.

Un rol puede ser definido como el conjunto de expectativas y demandas sobre las conductas que se esperan de la persona que ocupa una determinada posición. (Carlos Guillén Gestoso, 2022)

- Aspectos relacionados con las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías pueden facilitar o dificultar el desempeño de las tareas y conllevan un cambio en las habilidades que el sujeto debe poner en práctica para desempeñar el trabajo. (Carlos Guillén Gestoso, 2022)

- Fuentes extra organizacionales del estrés laboral: relaciones trabajo/familia.
- El ámbito familiar es el que, en términos generales, ocupa el lugar central para las personas en términos de importancia, aunque se dedique con frecuencia mayor tiempo y energías al ámbito laboral.
- Un entorno laboral hostil, la mala definición de los roles en la organización y jefes demasiado punitivos o **desinteresados por el bienestar emocional** de sus trabajadores son algunas de las causas que desencadenan el **estrés laboral**. (Palacios, 2022)

Instrumentos para medir el estrés laboral

Existen diferentes herramientas que permiten medir cuanto estrés tiene un trabajador en su sistema para poder implementar una estrategia que combata el estrés laboral. Mencionaremos algunos ejemplos los cuales ya han sido probados por las empresas.

Cuestionario de Problemas Psicosomáticos (o CPP)

Permite conocer en qué grado el trabajador padece los síntomas asociados al estrés, entendiendo esté como un proceso por el cual las personas responden a eventos que perciben como amenazantes o generadores de conflicto, elaborando patrones de respuesta como reacción adaptativa ante las demandas del medio ambiente.

El Test Laboral presenta un cuestionario elaborado con 12 preguntas, en el que se solicita al sujeto de estudio que responda seleccionando los siguientes síntomas, selecciona el grado experimentado durante los últimos 3 meses de acuerdo al semáforo presentado.

Los resultados se obtienen estableciendo la suma total del puntaje obtenido y se compara con la escala.

Combate del Estrés Laboral

Que un hecho sea percibido como una amenaza depende sobre todo de cada persona. Lo que para unos puede ser un problema, para otros es una ventaja, o incluso pura rutina. Los factores psicológicos y emocionales son los principales condicionantes en esta percepción, pero también la educación o la herencia genética. Esta diferencia en la percepción de los peligros es precisamente una puerta abierta para prevenir el estrés. Su control pasa necesariamente por adoptar diversas actitudes y comportamientos que aumenten nuestra tolerancia, y que nos permitirán alejar el punto de partida desde el cual se disparan esos mecanismos. «Cuidarse», practicar técnicas de relajación, respiración, control de pensamientos negativos, buscar apoyo social, distraerse, expresar sentimientos, tener una actitud positiva ante las circunstancias, conocer el estrés y planificar el tiempo nos ayudará a aprender a relajarnos en situaciones conflictivas o a no acumular excesivo trabajo. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Hemos de tener en cuenta que a menudo nos encontramos ante personas debilitadas por una situación de estrés excesivo que se ha prolongado demasiado en el tiempo, por lo que instaurar esta serie de pautas conductuales aparentemente sencillas requiere muchas veces de la actuación de otros profesionales como psicólogos, psiquiatras, trabajadores sociales, etc. Aun así, podemos realizar una gran labor de prevención para evitar que esta situación llegue a producirse, con actuaciones como las que se exponen a continuación: (MARÍA RUBIOa, 2001)

Promoción de estilos de vida saludables

Es importante mejorar los hábitos, **realizar ejercicio físico moderado, gradual y progresivo**, evitar la vida sedentaria, propiciar actividades recreativas, disminuir las adicciones, utilizar sistemas de relajación, etc. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Hábitos higiénicos de sueño

Entre los factores que favorecen la higiene del sueño hay que recordar a las personas la importancia de mantener un ritmo regular de horarios, evitar excesos de actividad o estrés en las horas previas al sueño, no

dormir durante el día, evitar sustancias estimulantes, evitar ingestas copiosas antes de acostarse o comidas con muchas especias. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Dieta equilibrada y suplementos que pueden ayudar

Es conveniente advertir a las personas que la dieta puede generar o agravar estados de estrés si no es equilibrada y presenta carencias de nutrientes esenciales. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Asesoramiento sobre sustancias, alimentos y medicamentos excitantes que no se deben tomar

Sorprendentemente, buena parte del estrés que experimentamos día a día puede ser causado por los alimentos y sustancias excitantes que consumimos o retiramos bruscamente de nuestra dieta, como la cafeína o el alcohol. Si bien algunas de estas sustancias en pequeñas cantidades ayudan a relajar, en grandes cantidades estresan, ya que interrumpen el ciclo vigilia-sueño. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Metodología

Teniendo ya el tema del Estrés Laboral claro, así como los factores que lo desencadenan, las causas de éste y las formas para detectar el grado de Estrés de un individuo, procedimos a llevar a cabo un proyecto de detección y combate del Estrés Laboral dentro del Plantel Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos de Tenxtepeango de Municipio de Ayala en el estado de Morelos.

Pasos para poder efectuar nuestro proyecto:

- 1) Detección del mercado o grupo afectado a evaluar
El mercado en el que nos enfocamos para la implementación de la estrategia de combate del estrés laboral fue a **“Las docentes que laboran por contrato”**.
- 2) Implementación de cuestionario para medir el grado de estrés manejado.
El cuestionario implementado es el cuestionario elaborado por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para la detección del grado de Estrés Laboral que el individuo tiene en su haber.

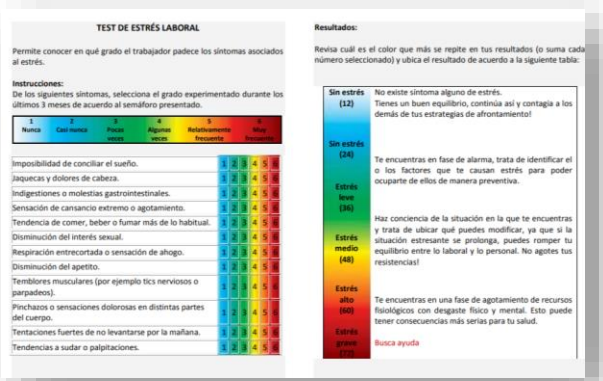


Imagen 1. Test de Estrés Laboral (IMSS, 2021)

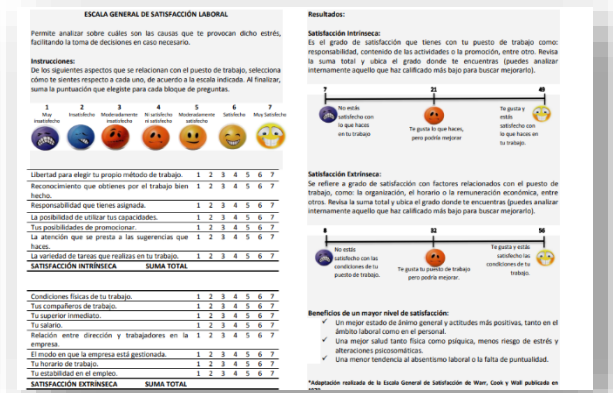


Imagen 2. Escala general de satisfacción laboral (IMSS, 2021)

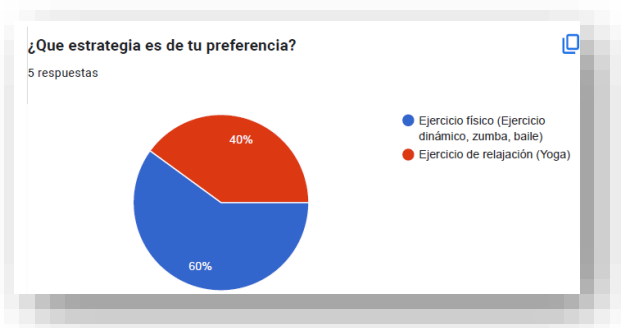


Imagen 3. Estrategia de preferencia para implementar

3) Implementación de la estrategia de combate del estrés laboral.

Como anteriormente mencionamos entre uno de los pasos para combatir el Estrés Laboral, encontramos el de realizar diariamente ejercicio, empezando de manera moderada y hasta ir subiendo la intensidad del mismo.

La muestra estuvo compuesta por 5 docentes mujeres que laboran por contrato de entre 25 a 35 años en el plantel Cecyte Tenextepango del Municipio de Ayala, Morelos.

Llevamos a cabo clases de ejercitación física durante un mes, en un horario intermedio de su jornada laboral por 20 minutos, empezando con una relajación muscular (calentamiento muscular) antes de empezar a realizar ejercicios más intensos sin dejar de ser moderados, acompañado por música para tener un doble impacto en el estado físico y mental de las docentes.



Imagen 4. Estrategia de combate al
Estrés Laboral



Imagen 5. Ejercicios de bajo impacto y
relajación muscular.

4) Resultados obtenidos.

Para obtener los resultados en comparativa con el estado del “antes” de la aplicación de la estrategia de combate del Estrés Laboral y el “después” de haber aplicado dicha estrategia en el trabajador, se realizó nuevamente el test de Estrés Laboral para medir los síntomas y analizar el impacto que tiene en las docentes, aplicar estrategias que disminuyan su estado físico y mental crítico, favoreciendo un estado idóneo para el mayor aprovechamiento posible de la docente, en sus horas laborales. El resultado demostró en un 90% haber obtenido un menor índice de síntomas que afectan el estado físico y mental del individuo, siendo una estrategia positiva para los trabajadores y el plantel.

Conclusiones y Comentarios

Del análisis realizado al artículo presente, podemos concluir que las empresas tienen el deber para con sus trabajadores, de garantizar una buena administración, que permita un buen clima laboral y tenga una constante revisión sobre el bienestar de sus trabajadores siendo para beneficio de ambas partes.

Hacemos énfasis a que implementar estrategias para la detección y combate del estrés laboral siempre será en beneficio de la empresa, institución, plantel o lugar que albergue y tenga en su nómina una cantidad de personas para su desempeño laboral.

Los resultados de la estrategia aplicada en el plantel Cecyte Tenextepango, se concluyó de manera satisfactoria siendo un punto a favor dentro de la administración de los recursos humanos para ésta y las demás instituciones educativas.

Referencias

<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-estres-actuacion-farmaceutica-13018344>
<http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/salud/estreslaboral/Test-Estres-Laboral.pdf>

Test de Satisfacción Laboral

(1)

https://docs.google.com/forms/u/2/d/17JE0VFfvV0GtF1QjrMfjnmvorSaDQBqiBwvxlum8Ph0/edit?usp=forms_home&ths=true

(2)

<https://docs.google.com/forms/d/1zfTl3ZIRFH9CVKp2zsGfLQRVbaewBHA-TNe1NChoZmo/edit>

Test Estrés Laboral (Antes de la aplicación de la estrategia de combate)

<https://docs.google.com/forms/d/1r07ghKwA-Nf8E-rZTbyzNm9j2QXuGpN4HSY201qZyyk/edit#responses>

Test Estrés Laboral (Después de la aplicación de la estrategia de combate)

<https://docs.google.com/forms/d/1NDZKc5n3qjNoB6GTfudZe7GuY7LKIRmn82Ld7VRM2Q/edit#responses>

Test Estrategias de combate

https://docs.google.com/forms/d/1Ktdcxa9cYtxqlw0KzIV6qxAZUnLP3m7oCAU_NYAS63I/edit#responses

<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/212/182>

Notas Biográficas

La **L.I. Magaly Rodríguez Saavedra** es egresada de la carrera Licenciatura en informática del Tecnológico Nacional de México campus Zacatepec y estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa del Tecnológico Nacional de México campus Cuautla. Desempeñándose actualmente como docente en el CECyTE del estado de Morelos.

La **M.A.R.H. Liliana Camacho Bandera** es Contador Público por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) y Maestra en Administración de Recursos Humanos por la Universidad de Chihuahua.

Aplicación del OCR y las Técnicas de Cómputo para Automatizar Tareas Administrativas en la Generación de Matrículas en una Escuela Primaria

MIA. Noemí del Carmen Tenorio Prieto¹, MSI. José Hernández Silva²,
Merari May Sosa³, Luis Antonio Cocoltzi Carvajal⁴

Resumen— En la actualidad, gracias a los avances en la tecnología y la ciencia ha sido posible crear herramientas que en su conjunto propician la automatización de operaciones, desde procesos de producción y generación hasta tareas administrativas. A través de estas oportunidades de automatización es que se produce una disminución de esfuerzo humano para actividades repetitivas y que en muchas ocasiones resultan ser estorbosas para darle continuidad a un proceso.

En este artículo se presenta un análisis concreto sobre la generación de un modelo que dé solución a la problemática de la generación de matrículas mediante la extracción de datos de documentos físicos pre llenados a mano con herramientas del campo de la Inteligencia Artificial y Reconocimiento Óptico de Caracteres para automatizar el trabajo asignado a una sola persona y así se pueda dar resolución a conflictos de interés

Palabras clave— IA, OCR, NLP, matrículas escolares.

Introducción

Hoy en día, es común ver en las organizaciones un traspaso frecuente de la información física a medios digitales, siendo este proceso en sí mismo, tedioso, repetitivo y largo. Un ejemplo de estas organizaciones son las instituciones educativas, en donde los procesos administrativos requieren muchas veces un llenado tanto en papel como en computadora.

La extracción de datos de documentos físicos permite agilizar el proceso del traspaso manual de la información a plataformas digitales mediante herramientas dedicadas al escaneo del texto inmerso en estos. Abstractar la plantilla de un documento permite reconocer los datos que éste requiere o contiene, lo cual resulta en un punto crucial al momento de procesar la información de manera automática para darle significado al texto extraído.

La ley general de educación establece los criterios de manejo administrativo y operacional de las escuelas, y las autoridades educativas emiten una guía operativa para la organización y funcionamiento de los servicios de educación básica y media superior, la cual tiene la finalidad de apoyar la planeación, organización y ejecución de las actividades docentes, pedagógicas, directivas, administrativas y de supervisión de cada plantel educativo.

Sin embargo, existen problemas en cuanto a la operación académica de las escuelas, que pueden deberse a distintos factores, como la indefinición de metas, poco interés por innovar, ambigüedad de tecnologías, falta de preparación técnica, debilidad del sistema y vulnerabilidad.

En la ciudad de Boca del Río, Veracruz, existen alrededor de 9,425 escuelas primarias con un total de 788,898 alumnos inscritos durante el ciclo escolar 2022-2023. La operación administrativa dentro de los planteles difiere en gran medida y cada rol asignado dentro de un plantel educativo depende del ámbito en el que actúan, es decir en su espacio geográfico.

El caso de estudio que comprende este proyecto de investigación está basado en la Escuela Primaria Alejandro Molina, ubicada en la ciudad de Veracruz, en la zona urbana sur, donde, debido a su ubicación espacial, se cuenta con un rol designado para cada una de las operaciones administrativas que se ejecuten dentro del plantel.

¹ MIA. Noemí del Carmen Tenorio Prieto, profesora de tiempo completo, de la carrera de ingeniería en sistemas computacionales en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz. noemi.tp@veracruz.tecnm.mx (autor corresponsal)

² MSI. José Hernández Silva, Profesor de tiempo completo, de la carrera de ingeniería en sistemas computacionales en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz, jose.hs@veracruz.tecnm.mx

³ Merari May Sosa es estudiante del 8vo semestre de Ing. En Sistemas Computacionales en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz. L19021110@veracruz.tecnm.mx

⁴ Luis Antonio Cocoltzi Carvajal, estudiante del 8vo semestre de Ing. En Sistemas Computacionales en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz. L19021057@veracruz.tecnm.mx

Metodología

Planteamiento del problema

La pandemia de COVID-19 ha provocado un aumento en la matrícula de las escuelas públicas primarias, como la Escuela Primaria Alejandro Molina. Esto ha generado una mayor carga de trabajo para el Asesor Técnico Pedagógico (ATP) del plantel. Una parte importante de su trabajo consiste en clasificar, archivar, concentrar, resguardar y transcribir los datos de cada alumno inscrito para fines de registro en plataformas digitales.

Actualmente, el ATP realiza este proceso de manera física y posteriormente lo transcribe a medios digitales, lo que ha resultado en errores ortográficos, equivocaciones en los concentrados y retrasos en la entrega a los docentes y directivos. Esto ha provocado que el personal de enseñanza no cuente con la relación de altas en sus grupos, lo que dificulta su trabajo. Por lo tanto, es necesario que el ATP cumpla con sus responsabilidades en el tiempo debido y sin errores para que los docentes y directivos puedan cumplir con sus responsabilidades al contar con las relaciones de alumnos en el grupo.

Objetivo General

Generar un modelo para la etapa de transcripción de la generación de matrículas mediante la extracción de datos de documentos físicos pre llenados a mano con técnicas computacionales para automatizar el trabajo del Asesor Técnico Pedagógico (ATP).

Justificación

A pesar de que vivimos en una era donde la tecnología está en constante evolución y existen múltiples medios de comunicación y recopilación de información de manera instantánea, no todos los miembros de la sociedad tienen acceso a estos avances. Esta situación se evidencia especialmente en los países en vías de desarrollo, donde no todos tienen las mismas posibilidades para contar con dispositivos electrónicos adecuados para ciertas actividades.

En la Escuela Primaria Alejandro Molina, ubicada en Boca del Río, Veracruz, México, la mayoría de los estudiantes y tutores carecen de habilidades digitales y de acceso a dispositivos electrónicos. En la **Tabla 1** se indica que el 45% de los estudiantes no posee un dispositivo electrónico destinado al ámbito educativo como ordenadores, laptops o tabletas. Además, el 47% de los tutores presenta analfabetismo digital y el 69% no cuenta con los conocimientos básicos de ofimática o manejo adecuado de dispositivos. Esta falta de acceso y habilidades tecnológicas puede obstaculizar el uso efectivo de las herramientas digitales en el aprendizaje y la gestión escolar.

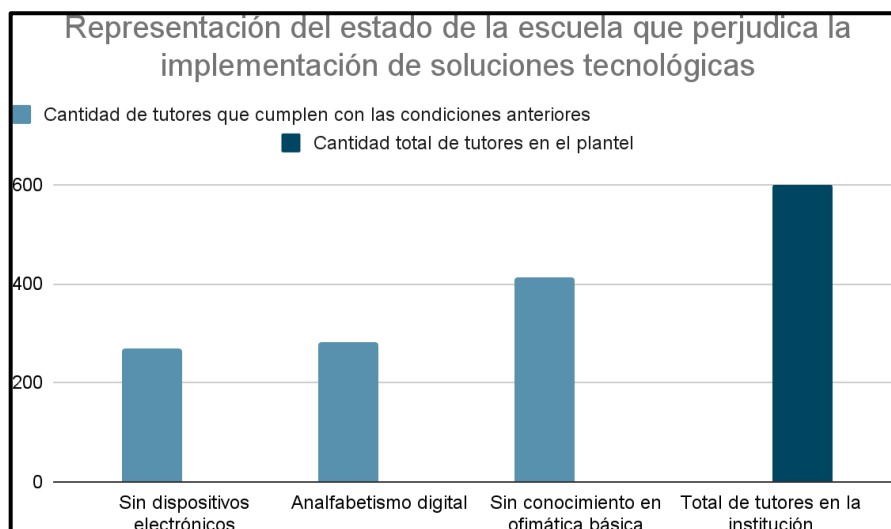


Tabla 1. Relación del total de tutores en el plantel educativo comparado con los saberes y recursos disponibles en sus hogares dependientes del ámbito tecnológico.

Fuente(s): Encuesta realizada en 2021 por la Esc. Prim. Alejandro Molina

Marco Teórico

El reconocimiento óptico de caracteres (OCR) permite la traducción de varios tipos de documentos o imágenes en datos analizables, editables y buscables, lo que tiene un valor práctico invaluable debido a la constante presencia de los documentos escritos a mano en las transacciones humanas.

Subramani et al., (2020) menciona como el problema de extracción de información se ha solucionado tradicionalmente utilizando algoritmos basados en reglas y motores clásicos de OCR. En los últimos años se han realizado implementaciones de modelos de aprendizaje de máquina, utilizando modelos de NLP (procesamiento de lenguaje natural) y CV (visión por computador) para solucionar el problema de una manera más flexible y eficiente.

A través de técnicas de OCR es posible convertir el texto escrito a mano en lenguaje a máquina, lo cual propicia el seguimiento de la etapa de limpieza que se da a través de técnicas de NLP, para finalmente abarcar en su totalidad el proceso de transcripción con fines definidos a partir de redes neuronales y analizadores sintácticos.

Según Jacob Eisenstein, autor del libro "Introduction to Natural Language Processing" (2020), NLP es "el estudio de la comunicación humana a través del lenguaje natural utilizando técnicas computacionales". La extracción de información actúa como una tecnología clave en varias aplicaciones de NLP, como la traducción automática, el llenado de documentos, el resumen de texto, la creación de bancos de palabras claves, entre otros. Industrias de usuarios finales de la información, como finanzas, bancos, editoriales, gobiernos, por mencionar algunos.

Población o universo/muestra

En este estudio, la población total de interés es de 600 alumnos pertenecientes a la escuela primaria. Sin embargo, debido a que la orientación de esta investigación, un estudio de caso, no se requiere de análisis estadísticos o una muestra muy compleja, del mismo modo debido al acceso restringido de la información se ha decidido utilizar una muestra de 18 fichas de datos personales de los alumnos pertenecientes al 4to grado grupo C para el análisis cualitativo y la obtención de resultados.

Tipo de estudio

La presente investigación puede ser clasificada dentro de distintos tipos de estudio, dependiendo de los criterios de clasificación aplicados. En primer lugar, se puede considerar como una investigación aplicada, ya que se utilizará un algoritmo existente en la literatura de las técnicas de cómputo para extraer información relacionada con el problema que se pretende resolver. Además, también se trata de una investigación proyectiva, debido a que su finalidad es elaborar una propuesta de solución que permita resolver el problema en cuestión.

Por otro lado, esta investigación también se enmarca dentro de la categoría de investigación descriptiva, ya que el problema objeto de estudio se conoce lo suficientemente bien como para poder definir, clasificar, catalogar o caracterizar sus distintas facetas. Asimismo, se trata de una investigación documental, puesto que se apoya en fuentes pertenecientes al estado del arte del conocimiento relacionado con el tema en cuestión.

Además, la investigación también se puede considerar observacional, dado que no se pretende modificar a voluntad las variables que se estudian, sino más bien describir el fenómeno sucedido mientras se trabaja con dichas variables. Por otro lado, se trata de una investigación retrospectiva parcial, ya que la información que se utilizará para el estudio ha sido recopilada previamente del plantel escolar y se procesa para obtener nuevos datos.

Por último, cabe señalar que esta investigación también se encuadra dentro de la categoría de investigación sincrónica y transversal. En este sentido, se trata de una investigación que se llevará a cabo una sola vez, sin intención de retomarla posteriormente, y en la que se considera una información fija sin contemplar la evolución del fenómeno estudiado a lo largo del tiempo.

Descripción del instrumento

Para fines de esta investigación, el instrumento que está previsto a analizar y manipular es la Ficha de Datos Personales del Alumno provista por parte de la institución escolar, como se observa en la **Figura 1**, este formado consta de 1 hoja por alumno inscrito en el plantel.

Los campos del instrumento son de información personal como lo es: nombre del alumno y tutor, dirección del alumno y tutor, número de teléfono del tutor, grado y grupo, CURP del alumno y tutor, tipo de sangre del alumno y tutor, fecha de nacimiento del alumno y tutor, talla y peso del alumno y correo electrónico del tutor.

A partir de este formato, el docente a cargo del grupo así como la parte directiva, pueden contar con la información actualizada y oportuna del alumno y del tutor para fines de practicidad en registros del sistema escolar, emergencias y protocolo escolar.

Procedimiento de recolección

La recolección de las plantillas de las cuales se extraen los datos necesarios para fines de esta investigación, se lleva a cabo mediante la elaboración de una solicitud oral a los miembros académicos y/o administrativos correspondientes de la institución Esc. Prim. Alejandro Molina. Toda la información será tratada con la discreción y medidas correspondientes acorde a los lineamientos que la institución demande.

Una vez recabada la información necesaria por técnicas de cómputo se deberá regresar toda la documentación dada por la institución como parte estandarizada de la mayoría de acuerdos sobre la línea.

Procedimiento de manejo estadístico de la información

Para esta investigación no se utilizó ningún procedimiento estadístico para el análisis de los datos obtenidos por las siguientes razones:

- El análisis estadístico no es necesario para responder a las preguntas de investigación.
- Los datos utilizados en el estudio son de naturaleza cualitativa, y por lo tanto no se prestan para un análisis estadístico.
- El tamaño de la muestra utilizada en el estudio no era lo suficientemente grande para permitir un análisis estadístico adecuado.
- El tipo de estudio realizado (un estudio de caso) no requiere un análisis estadístico.

En este caso, para recabar el instrumento de análisis y procesamiento sólo se necesitó de una petición oral a la parte directiva del plantel escolar, debido a la cercanía con la institución se me permitió acceder a las fichas de datos de los alumnos de un grupo y grado específico, siempre y cuando se cumplieran con los acuerdos establecidos entre la investigadora y la escuela.

Resultados

Análisis

La tecnología OCR ha revolucionado la forma en que manejamos documentos impresos y digitales. En este proyecto de investigación, se presenta un enfoque estructurado para la utilización de OCR en la conversión de las matrículas escolares a texto manipulable para su uso en softwares de fácil manejo. A través de una serie de 9 fases cuidadosamente diseñadas, este enfoque permitirá identificar los documentos que requerimos, digitalizarlos mediante un escáner, utilizar el software OCR para convertirlos en texto digital, y manipularlos con distintas técnicas de cómputo para generar las matrículas de modo automático.

A continuación, se describe cada una de las etapas, así como sus beneficios y limitaciones.

Fase 1: Recolección de fichas de datos personales

La recolección de fichas de datos personales de cada alumno se obtienen a través de la documentación con la que cuenta el docente del 4to grado grupo C, la cual le fue brindada a inicios del ciclo escolar 2022-2023, de modo que se maneje la información personal de cada alumno actualizada acorde al grado que se encuentra cursando.

Las fichas de datos personales con las que cuenta la Escuela Primaria Alejandro Molina, son formatos que no han sido modificados en sus campos en por lo menos 7 años, de modo que aunque se trabaje con información de ciclos anteriores el proceso de detección de campos es invariable.

Éstas fichas constan de una página la cual es brindada al tutor de cada estudiante para que pueda realizar el llenado de los campos a mano, posteriormente el documento se entrega al docente para validar la inscripción del alumno y acto seguido el ATP realiza la recopilación de todas las fichas de datos personales de cada grado y grupo para así tener un compendio con el cual realizar la tarea de generar las matrículas de cada grupo.

Fase 2: Generación de fichas digitales a través de las físicas

Para poder contar con un set de datos manipulable es necesario que los documentos físicos sean convertidos a medios digitales para su fácil transformación con la ayuda de cualquier escáner disponible.

Fase 3: Conversión de texto handwriting a texto máquina

Una vez que se hayan creado los formatos PDF's de las hojas de datos personales, es necesario convertir toda la data de cada hoja en un mismo tipo de texto, es decir, toda la información debe estar en plasmada en texto máquina.

Para realizar la conversión del tipo de texto, se hace uso de una aplicación de OCR de alta calidad que permite convertir documentos escaneados y PDF en texto digital editable, incluyendo texto escrito a mano.

Fase 4: Delimitación de campos con información de valor

Para la determinación de la información que se procesa a través del algoritmo es necesario que la definición de los campos con los que se trabajan. Para ello, se debe recurrir a la creación de plantillas, tal como se muestra en la **Figura 2**, ya que así se reduce el área en la cual el OCR trabaja leyendo y reconociendo los distintos archivos que le son entregados.

Al tener áreas específicas que escanear y no tener que procesar el documento en su totalidad, se reduce considerablemente el tiempo de procesamiento y, por ende, el tiempo de respuesta para el usuario. Para esto, es necesario dibujar las zonas de interés basadas en la plantilla brindada (la hoja de datos personales). Con la ayuda del

software ABBYY FlexiCapture se pueden delimitar campos y extraer información con la función avanzada de reconocimiento de formularios y extracción de datos de PDF.

Figura 1. Ficha de datos personales. Fuente(s): Esc. Prim. Alejandro Molina

Figura 2. Ficha de datos personales. Fuente(s): Elaboración propia.

Ya con nuestro set de datos en un archivo de texto (.txt) podemos proceder a limpiar a través de técnicas brindadas por la IA. A continuación, se mencionan algunas ramas de la IA que se implementan en el proceso de limpieza y corrección de los datos contenidos en el archivo de texto a partir de los campos delimitados en la plantilla de datos personales.

Fase 5: Limpieza y corrección de datos

Ya con nuestro set de datos en un archivo de texto (.txt) podemos proceder a limpiar a través de técnicas brindadas por la IA.

Fase 6: Data Parsing (transcripción) de campos delimitados a formato JSON

A través del archivo .txt generado, se puede hacer el parseo o transcripción de la información de valor a un archivo JSON en el cual se concentrará la data subdividida según la entidad correspondiente de la plantilla. Éste proceso también puede ser conocido como Data Parsing, que da como respuesta la información resultante del proceso de parseo proveniente de la plantilla delimitada.

Fase 7: Generación de la matrícula (.xlsx) a través del documento JSON

Una vez concretada la fase de Data Parsing y generado el respectivo documento JSON, se puede proceder a hacer el vaciado de la información contenida en un nuevo libro de excel.

Fase 8: Análisis de los resultados

Los resultados se analizan en comparación con los obtenidos por el plantel en primera instancia bajo su esquema tradicional de transcripción manual de los datos con el uso de la herramienta Microsoft Excel. Esto es con la finalidad de sacar conclusiones entre ambas ocurrencias del mismo suceso bajo diferentes procesos.

Fase 9: Presentación de los resultados

Como esquema de presentación, se pretende demostrar la eficacia del modelo propuesto como forma de sustituir el trabajo manual del ATP, para este caso a corde a las 9 fases descritas, al momento de comparar la data generada en el excel de forma manual y de forma automatizada se logra percibir una mejora en la transcripción de la información debido a que ésta es procesada mediante herramientas con OCR.

Conclusiones

El proceso de generación de matrículas es de suma importancia para el plantel escolar ya que, propicia el conjeturar la relación y estadística de grupos asignados a cada profesor. De este modo es posible conocer la información oportuna de cada alumno inscrito en el plantel y asignado a su grado y grupo correspondiente.

El hecho de que éste proceso esté asignado de forma manual al ATP de la institución es una prueba contundente de que es una tarea que requiere tiempo y dedicación especial ya que de ahí parte el tener estructurada la información de cada alumno y tutor del plantel con fine de recopilación estructurada de datos.

La Escuela Primaria Alejandro Molina se encuentra en una situación donde requiere que el proceso de generación de matrículas sea efectuado en el menor tiempo posible y sin errores de índole humana. Sin embargo, a su

vez desea evitar errores del pasado relacionados con malas experiencias en cuanto a la abstracción de la información que se encuentra archivada durante todo el ciclo escolar.

El campo de la IA comprende de diversas técnicas que en conjunto permiten estructurar nuevos algoritmos enfocados en un objetivo concreto y único de modo que, a pesar de contar con diversas partes que trabajan por separado, ayudan a ejecutar un proceso definido por el usuario.

El uso de técnicas de OCR aunadas con el uso de NLP permiten procesar información presentada a mano para que sea utilizada como texto máquina editable y filtrable para campos específicos.

Los resultados demuestran la necesidad de implementar este tipo de herramientas en procesos administrativos tediosos o repetitivos debido a que, gracias a los instrumentos tecnológicos existentes se pueden simplificar muchas rutinas con alta precisión y moderada supervisión del factor humano.

Limitaciones

A pesar de que se generó un modelo con bases, cabe mencionar que la investigación contaba con una muestra muy pequeña de datos para procesar, por ende aunque las herramientas enfocadas para la extracción de información ya cuentan con un entrenamiento previo para resultados más precisos, puede que debido al ámbito en el que se trata de enfocar el modelo se generen ciertos tipos de errores que de primaria instancia no se logren corregir a menos que se recurra a una supervisión por parte del encargado.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar esta investigación podrían concentrarse en el factor de data parsing y generación de resultados a través del documento JSON. Existen muchas formas diferentes de darle resolución a la problemática del plantel, como lo es a través de la aplicación de un analizador sintáctico enfocado exclusivamente al tipo de datos que se presentan de forma genérica en la elaboración de matrículas y extracción de texto.

Referencias

Eisenstein, J. (2020). Introduction to Natural Language Processing. Cambridge University Press.

Palm, R. B. (2018, 18 diciembre). Attend, Copy, Parse -- End-to-end information extraction from documents. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1812.07248>

Subramani, N., Matton, A., Greaves, M., & Lam, A. (2020). A Survey of Deep Learning Approaches for OCR and Document Understanding. ArXiv:2011.13534 [Cs]. <http://arxiv.org/abs/2011.13534>

Minghui Liao, Baoguang Shi, Xiang Bai, Xinggang Wang, and Wenyu Liu. Textboxes: A fast text detector with a single deep neural network. In AAAI, pages 4161–4167, 2017.

R. Gomez et al., "ICDAR2017 Robust Reading Challenge on COCO-Text," 2017 14th IAPR International Conference on Document Analysis and Recognition (ICDAR), 2017, pp. 1435-1443, doi: 10.1109/ICDAR.2017.234.

Subramani, N., Matton, A., Greaves, M., & Lam, A. (2020). A Survey of Deep Learning Approaches for OCR and Document Understanding. ArXiv:2011.13534 [Cs]. <http://arxiv.org/abs/2011.13534>

Taleb-Bahmed, K. Harichane, M. Ghrici, B. Boukhatem, R. Rebouh, y H. Gadouri, «Prediction of geotechnical properties of clayey soils stabilised with lime using artificial neural networks (ANNs)», Int. J. Geotech. Eng., 2017, DOI: 10.1080/19386362.2017.1329966

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM063	Estudio del Impacto Económico y Social de la Capacitación en el Sector Productivo del Municipio de Ocosingo, Chiapas	Dr. Miguel Ángel Aguilar Flores Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado	Aguilar Flores	1.1
CHM069	Análisis de los Precios Históricos del Mercado de Non-Fungible Tokens	Dr. Gibrán Aguilar Rangel Dr. Michael Demmler	Aguilar Rangel	1.7
CHM152	Análisis de la Economía Informal a través de las Redes Sociales después del COVID-19 en Chetumal, Quintana Roo	Wendy Noemi Ake Uc Ana Yahaira Hernandez Prieto	Ake Uc	1.11
CHM261	Clima Laboral y la Motivación en las Micro y Pequeñas Empresas de Chetumal, Quintana Roo	Lizbeth Araiz Angulo Tapia M.E.C.P.D. Aremy del Pilar Basto-Cabrera D.A.D.E Loly Victoria Tenorio Rodríguez L.A. Cecilia Loria Tzab	Angulo Tapia	1.225
CHM186	Los Activos Virtuales y su Regulación en Materia Fiscal en Latinoamérica y EE.. UU., y la Necesidad de su Regulación en México	Lic. María Guadalupe Bedolla González Dra. Sosima Carrillo	Bedolla González	1.17
CHM190	Percepción de los Contribuyentes de una Firma de Servicios Contables sobre el Uso de un Cómputo Fiscal en la Ciudad de Puerto Peñasco, Sonora, México	L.C. Rubén Darío Beltrán Luna Dr. Francisco Meza Hernandez Dra. Marcela Reyes Pazos	Beltran Luna	1.22

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM274	Propuesta de Modelo de Proceso de Comportamiento del Usuario Turístico Médico para Incrementar la Probabilidad de Recomendación	Monica Cluida Casas Paez Roberto Carlos Valdes Hernandez Jose Adrian Mejia Reyes Adelaida Figueroa Villanueva	Casas Paez	1.26
CHM118	Análisis de Mercado del Tepache a una Microempresa en el Municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo	Ana Laura Castillo Flores Areyli Jazmin Huerta Uc MA Arsemi de Jesús Muñoz Matus	Castillo Flores	1.32
CHM214	Estrategia de Gestión del Conocimiento para Incorporar Profesores en el Desarrollo de Proyectos en Instituciones de Educación Superior	Dr. Alfredo Castillo Solís Dra. Karina Cancino Villatoro Dr. Christian Mauricio Castillo Estrada Mtro. Luis Armando Cruz Prospero	Castillo Solís	1.38
CHM233	Análisis Comparativo del Comportamiento Bursátil de la Bolsa Mexicana de Valores como Indicador Económico Internacional	Br. Carlos Esteban Cervantes Domínguez M.A.N. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto Dr. Eustacio Díaz Rodríguez M.A.N. Mario Arturo Selem Salinas	Cervantes Domínguez	1.44
CHM160	Eficiencia del Trabajo en Equipo en las Microempresas de Chetumal	María Fernanda De la Cruz García	De la Cruz García	1.50
CHM232	Metodología "Problem Solving": Una Alternativa Efectiva para la Gestión Empresarial, mediante la Solución Oportuna de Problemas Organizacionales	Ing. Sinai Del Valle Montañez Dra. Zully Vargas Galarza Tecnológico Nacional de México campus Cautla	Del Valle Montañez	1.56

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM220	Impacto del Liderazgo Comercial como Herramienta Competitiva para Mejorar el Proceso de Ventas en la Empresa MEXTRA	Lic. Adriana Díaz Aguilar Lic. Joaquín Pérez Pelcastre Dra. María del Rosario López Torres Dr. Joel Ramírez Ortega	Díaz Aguilar	1.6
CHM247	La Responsabilidad Social Corporativa en una Empresa de Capacitación y Servicios Industriales, desde la Percepción del Colaborador	Ing. Adriana Figueroa Alcaraz M.C. Diana Eréndira del Ángel Greer	Figueroa Alcaraz	1.65
CHM148	Efectos Económicos por COVID-19 en las MIPYMES Restauranteras de la Bahía de Chetumal, Quintana Roo, México	Maria Magdalena Gardozo Gallardo MAN Mario Arturo Selem Salinas Dr. Eustacio Diaz Rodriguez MF. Martha Elizabeth Mayen Ramirez	Gardozo Gallardo	1.71
CHM182	El Control Interno Contable de los CFDI como Medio de Prevención Fiscal en una Tienda de Autoservicio en Mexicali, Baja California	LC Mitzy Samara Hernandez Avalos Dra Jessica Lizbeth Cisneros Martínez Dra Sosima Carrillo	Hernandez Avalos	1.77
CHM205	Afectaciones Producto de la Pandemia COVID-19 en la Situación Financiera de las Pequeñas Empresas Restauranteras de Chetumal Quintana Roo, y Estrategias para su Sostenibilidad	Carlos Alberto Hernández Avilez José Ezequiel Balam Castillo Romualdo Ramírez Castro Robert Beltrán López Eustacio Díaz Rodríguez	Hernández Avilez	1.84
CHM234	Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social en las Mipymes del Municipio de Solidaridad	Br. Rocio Hernández Beltran M.A.N. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto Dr. Robert Beltrán López Mtra. Karla Liliana Medina García	Hernández Beltran	1.90

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM005	Plan de Negocios para la Creación de un Parque Eco-Recreativo (Cerro del Lobo) en Pachuca, Hidalgo	Iván Hernández Ortiz Alejandra Vega Barrios Consuelo Goytortua Coyoli Omar Guerrero Hernández Issel Melo Campa Leticia Vázquez Fuentes	Hernández Ortiz	1.96
CHM151	El Modelo de Optimización de Markowitz Aplicado a la Bolsa Mexicana de Valores	M.A. Jorge Hernández Pérez Dr. Rafael Espinosa Mosqueda	Hernández Pérez	1.102
CHM239	Predicción de Índices Bursátiles por Medio de Redes Neuronales: Una Revisión Práctica	M.A. Jorge Hernández Pérez Dr. Rafael Espinosa Mosqueda	Hernández Pérez	1.108
CHM014	Liderazgo dentro de las Organizaciones	Dra. Gladys Hernández Romero Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez Est. Jocelyn De la Cruz Mastriani	Hernández Romero	1.114
CHM075	Funcionalidades de las Promociones en un Negocio	Dra. Gladys Hernández Romero Dra. Aransazú Avalos Díaz Dr. Lenin Martínez Pérez Est. Juan Fernando López Lázaro	Hernández Romero	1.117
CHM103	Análisis de las Competencias Desarrolladas por los Residentes de la Carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Toluca	Lic. Yolanda Hernández Tamayo M. en S. e H.O. Norma Rubí Baca Dra. Mónica Leticia Acosta Miranda M. en L. y C. de S. Miriam Leticia Ramírez Rosas M. en E. Anabel Bernal Nava M. en C. Enrique Gómez Navarrete	Hernández Tamayo	1.12

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM144	La Confianza como Elemento Fundamental en las Compras a través de Canales de Comercio Electrónico	MAC. Juan Carlos Hernández Valenzuela MSC. Antonio Meza Arellano MTE. Jorge Carlos Calleros Gastelum Amador Alcantar Sergio Antonio Bastida Real Clarissa Colorado Romero Alexia Ibarra Amador Marleth Myrina Mayoral Osuna Luisa Fernanda	Hernández Valenzuela	1.126
CHM188	El Crecimiento Acelerado y Sano de Muebles, SA, Basado en una Planeación Estratégica que Contempla los Aspectos Financieros, Fiscales y Comerciales	Lic. Marisela Luna Domínguez Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez Dra. Marcela Reyes Pazos	Luna Domínguez	1.140
CHM070	Desarrollo, Implementación y Medición de kpi's en una Compañía de Transportes	Estudiante Andrea Manríquez Cortés Dra. Miriam Moraima Santos Beltrán M. F. Zyomara Edith Quiñonez Alarcón	Manríquez Cortés	1.144
CHM081	Calidad en el Servicio al Cliente como Beneficio en las Pymes del Sector Comercial de la Zona Norponiente de la Ciudad de Puebla	Mtra. Marisela Méndez Balbuena Mtro. Ener Rafael Padilla Carrasco Mtra. Irene Izazaga Pérez Mtra. Rosa María García Ortega Dr. Misael Mejía Pérez Est. Tania Fernanda López Sosa	Mendez Balbuena	1.150
CHM168	Co-Creación: Unalinnovadora Estrategia de Marketing	Lic. José Manuel Meneses Domingo Daniela Linnete Pérez Balam Ana Cristina Meza Puga Dra. Blanca Verónica Moreno García	Meneses Domingo	1.155
CHM034	Las Prioridades Competitivas y la Estrategia de Manufactura: Importancia y Análisis	Yeneimis Miñoso Martínez Iván Juan Carlos Pérez Olguin	Miñoso Martínez	1.161

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM276	Análisis de la Demanda de Consumo del Amaranto en la Ciudad de Chetumal, México	Bladimir Moreno Ramos Mario Arturo Selem Salinas Robert Beltrán López Eustacio Diaz Rodriguez Francisco Gabriel Yañes Dominguez	Moreno Ramos	1.167
CHM185	Vacíos Legales en la Revisión de Estudios de Precios de Transferencia por Parte del SAT para Determinar Diferencias que Concluyan en un Crédito Fiscal	LC Lourdes Cecilia Moroyoqui Cuevas Dra. Jessica Lizebth Cisneros Martínez Dra. Marcela Reyes Pazos	Moroyoqui Cuevas	1.173
CHM126	Propuesta de Temas para una Guía de Educación Financiera que Amplíe las Posibilidades de Acceso a los Servicios Financieros de los Micro y Pequeños Empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapam de León	Lic. Luis Diego Niño Naranjo Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola Dra. Yannet Paz Calderón Dr. Adolfo Maceda Méndez	Niño Naranjo	1.176
CHM163	Creación de Micro y Pequeñas Empresas por los Jóvenes Chetumaleños	Luz Elena Oliva Batún	Oliva Batún	1.181
CHM193	El Impacto Fiscal y Financiero de la Pandemia en una Empresa Inmobiliaria	Lic. Alfredo Olmos Ponce MA. Gris Elena Pina Galarza Dr. Blanca Estela López López Dra. Sagrario del Carmen Guzmán Rizo	Olmos Ponce	1.186
CHM164	Análisis del Nivel de Liderazgo de los Gerentes en las Microempresas de Chetumal	Ami Madai Osorio Cruz Jovana Beatriz Esquivel Cohuo	Osorio Cruz	1.189

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM131	Tendencias de los Paradigmas de Investigación en la Gestión Económica de los Recursos Naturales y el Ambiente	Dra. Victoria Pacheco Almaraz Dr. Juan Antonio Leos Rodríguez Dra. María Isabel Palacios Rangel	Pacheco Almaraz	1.195
CHM196	Técnicas de Ventas Aplicadas a las MyPymes durante la Pandemia en la Zona Centro de Valle Hermoso	Dr. Juan Carlos Rea Anguiano Dr. Francisco Alonso Esquivel MA. Fernando Villanueva Pineda Dr. Víctor Alfonso Salazar Flores MA. Mónica Rea Anguiano MA. Abdón Hernández Alvarado Dr. Rafael Medina Orozco	Rea Anguiano	1.201
CHM197	La Relación entre el Análisis del Mercado y la Ventaja Competitiva en las Pymes del Municipio de Othón P Blanco, Q. Roo	José Manuel Riveroll Hoy Robert Beltrán López Itzel Guadalupe Barón Pérez Jael Enrique Castillo Pool	Riveroll Hoy	1.204
CHM184	El Impacto del Incumplimiento de las Obligaciones Fiscales a cargo de las personas Físicas por Concepto de Enajenación y Adquisición de Bienes Inmuebles en una Notaría	Lic. Adriana Rodríguez López Dra. Berenice Martínez Pérez Ma. Sagrario del Carmen Guzmán Rizo	Rodríguez López	1.211
CHM101	Estrategias de Detección y Combate del Estrés Laboral dentro del Cecyte Tenextepango del Municipio de Ayala, Morelos	L.I. Magaly Rodríguez Saavedra M.A.R.H. Liliana Camacho Bandera	Rodríguez Saavedra	1.214
CHM108	Aplicación del OCR y las Técnicas de Cómputo para Automatizar Tareas Administrativas en la Generación de Matriculas en una Escuela Primaria	MIA. Noemí del Carmen Tenorio Prieto MSI. José Hernández Silva Merari May Sosa Luis Antonio Cocoltzi Carvajal	Tenorio Prieto	1.219

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CHM262	Mejora Continua y sus Beneficios en las Organizaciones de Chetumal, Quintana Roo	D.A.D.E. Loly Victoria Tenorio Rodríguez M.E. Lizbeth Araiz Angulo Tapia M.E.C.P.D. Aremy del Pilar Basto-Cabrera M.C. Alin Edmundo Muñoz-Ancona	Tenorio Rodríguez	1.231

Estudio del Impacto Económico y Social de la Capacitación en el Sector Productivo del Municipio de Ocosingo, Chiapas

Dr. Miguel Àngel Aguilar Flores¹, Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo²,
Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz³, Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado⁴

Resumen— La capacitación es una actividad didáctica orientada a ampliar los conocimientos, habilidades, destrezas y/o actitudes de los colaboradores de una organización; permite mejorar el desempeño laboral al adaptarse a los requerimientos del cargo y las exigencias organizacionales; la presente investigación tiene como naturaleza conocer el impacto económico y social que se obtiene al establecer programas de capacitación en las pequeñas empresas, al realizar esta evaluación se identifican los beneficios que se obtienen al implementar programas de capacitación en las empresas. Durante el desarrollo de la presente se han estudiado los sectores económicos y productivos del municipio de Ocosingo Chiapas, utilizando diferentes herramientas metodológicas de investigación que han permitido obtener información suficiente y necesaria para poder validar que efectivamente los procesos de capacitación contribuyen de manera significativa a las empresas con el aumento de la productividad y competitividad, para lograr que los negocios se posicionen y con ello logren los objetivos deseados.

Palabras clave— Capacitación, Recursos Humanos, Estudio de impacto económico y social, Sector Productivo, Ocosingo, Chiapas.

Introducción

El Municipio de Ocosingo, Chiapas; es el área objeto de estudio de la presente investigación, es un territorio importante ubicado en la región selva del Estado de Chiapas, que cuenta con una localización estratégica para el desarrollo de diferentes actividades productivas, tales la ganadería, agricultura, agroindustria, comercio, transporte público y la prestación de servicios turísticos de naturaleza; estas actividades se desarrollan actualmente, gracias a la diversidad de ecosistemas, tierras fértiles, innumerables atractivos naturales, cultura y tradición con los que cuenta la zona; sin embargo, después del movimiento social armado que se generó en el año de 1994, la actividad económica se ha visto afectada de manera significativa en esta región; lo que ha provocado la pérdida de interés en los productores y propietarios de empresas de este Municipio para consolidar el negocio, dejando de mejorar los procesos internos, la optimización de recursos, introduciendo productos y servicios de baja calidad, lo que ha provocado el aumento de la competencia de empresas foráneas y por consecuencia la disminución de ingresos de manera local. Es por ello que surge la necesidad de realizar esta investigación que permita identificar y demostrar que a través de los programas integrales de capacitación se obtiene un impacto positivo económico y social para las pequeñas empresas de la región.

En ese sentido durante el estudio se visitaron e investigaron a diferentes unidades de negocios locales de diversos sectores productivos y giros económicos, logrando identificar que existe la necesidad de establecer programas formales de capacitación para los empleadores y colaboradores de cada una de las pequeñas y medianas empresas; para mejorar e incrementar las habilidades, destrezas y conocimientos, así como, incrementan la motivación en las personas, logrando con ello mayor satisfacción al realizar sus actividades.

Los resultados permiten asegurar que la inversión de recursos económicos para el desarrollo de programas de capacitación en las pequeñas y medianas empresas resultan ser importantes, toda vez que estos procesos contribuyen de manera significativa en incrementar el desempeño de los colaboradores, genera una motivación adicional para que desarrollen las actividades de manera eficiente, trayendo como resultado la optimización de los recursos, reduciendo costos e incrementando las utilidades de la empresa, por lo cual, para el desarrollo de estos programas de capacitación es necesario establecer esquemas y metodologías que permitan mayor efectividad y los resultados, empleando como propuesta el modelo del Centro de Investigación e Innovación Tecnológica (CIITEC) del Instituto Politécnico Nacional (IPN), desarrollado por el Arturo Evencio Velázquez González, Doctor en Economía por la UNAM y Director de la Escuela Superior de Economía del IPN.

?

¹ Dr. Miguel Àngel Aguilar Flores, es Docente e Investigador de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. utsmflores@hotmail.com

² La Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo, es Docente de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. liz-beth3@hotmail.com

³ El Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz es Docente de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. isc.josefrancisco@gmail.com

⁴ La Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado es Profesora Investigadora de la División de Turismo y Gastronomía de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. leydilaurapinacho@hotmail.com

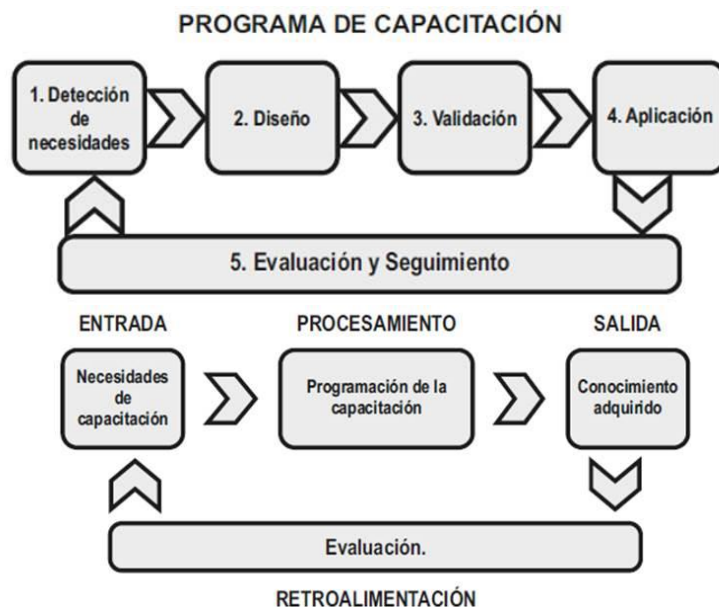


Imagen 1. Esquema del programa de capacitación integral, modelo del Centro de Investigación e Innovación Tecnológica (CIITEC) del Instituto Politécnico Nacional (IPN) Arturo Evencio Velázquez González, Doctor en Economía por la UNAM y Director de la Escuela Superior de Economía del IPN 2010

Metodología

Procedimiento

Tal cual se mencionó anteriormente, el proyecto de investigación denominado: Estudio del Impacto Económico y Social de la Capacitación en el Sector Productivo del Municipio de Ocosingo, Chiapas se realizó considerando como objeto de estudio los diferentes sectores económicos y productivos de la región, tales como sectores agrícolas, ganaderos, comercios, prestadores de servicios, principalmente; por lo cual para llevar a cabo el estudio fue necesario primero ubicar el territorio objeto de estudio considerando como universo de investigación las diferentes empresas que existen en nuestro municipio, posteriormente se realizó la determinación de la muestra representativa que nos permitiría realizar los estudios de manera directa, para ello se aplicaron instrumentos de investigación y herramientas de diagnóstico, tales como, formularios de cuestionarios, guiones de entrevistas, listas de verificación y observación; donde se ha obtenido información enfocada a identificar cuáles son los beneficios que ofrece la capacitación en cada una de las empresas; posteriormente con los resultados obtenidos se llevó a cabo en la tabulación, gráfica e interpretación, para que posteriormente se determinará si efectivamente la capacitación representa un impacto positivo tanto para los empleados como para las empresas; la metodología utilizada en el desarrollo del proyecto de basa principalmente en el método cuantitativo y cualitativo, toda vez, que se registran datos estadísticos en relación a resultados del diagnóstico y el análisis de la percepción de los empleados y empleadores de las organizaciones.

Referencias bibliográficas

Es importante considerar que, para el desarrollo de este estudio, e necesario la utilización de diagnósticos, detecciones de necesidades y evaluaciones de los procesos de capacitación en las diferentes unidades económicas de los negocios, obviamente con el apoyo de herramientas e instrumentos de recolección de datos, según Grados Jaime A., en su obra “Capacitación y desarrollo de personal” Editorial Trillas, S.A.C.V. 2020, México; por lo tanto el estudio de impacto económico y social de la capacitación en el sector productivo; radica en hacer una evaluación a los actores y factores que se benefician con las prácticas de esas acciones; Los procesos de capacitación del personal en las organizaciones surten relevancia por la necesidad de contar con recursos humanos calificados, eficientes, eficaces, hábiles y con suficientes conocimientos que permita mayor productividad, según: Davis Keith, Newstrom John W. en su obra “Comportamiento Humano en el Trabajo”; Edit. Mc Graw Hill, octava edición, 2020, México.

Resultados

Los resultados obtenidos durante la investigación nos arrojan datos que permiten validar y legitimar el impacto positivo que ofrece los procesos de capacitación enfocados a la cuestión económica y social; esto principalmente por el incremento de la competitividad en el negocio, la reducción de costos de operatividad dentro del negocio y por supuesto el incremento de ventas lo que representa ingresos y utilidades para la empresa; por otro lado el impacto social nos representa contar con empresas responsables, con trabajadores enfocados a sus actividades, motivados y conocimientos suficientes para tener mejor desarrollo dentro de la empresa y sobre todo la facilidad para que existan empleados con mayor espíritu de superación en ambientes laborales correctos y adecuados que les permita generar una competencia sana para el desarrollo profesional y personal de cada uno de ellos.

Se visitaron empresas de diferentes sectores y giros comerciales en la localidad de Ocosingo, Chiapas; para conocer las diferentes opiniones acerca de la importancia de los programas integrales de capacitación, sus ventajas, limitaciones y expectativas.

Empresas del sector primario: Producción agrícola, pecuaria y forestales.

Empresas de transformación: Agroindustriales

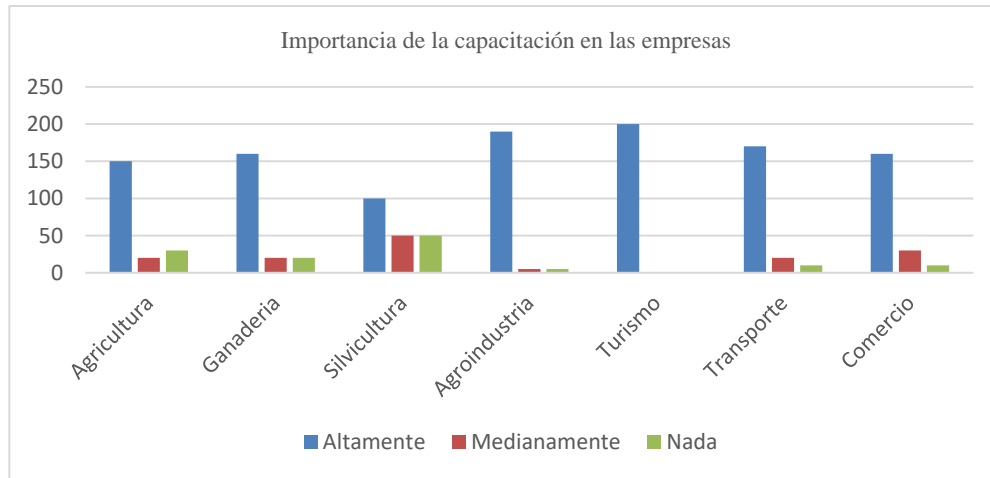
Empresas del sector servicios: Prestadores de servicios turísticos, de transporte y comercio.

Ver tabla 1. Clasificación y tipos de unidades económicas, se realizó el proceso de investigación a través de encuestas, para conocer el punto de vista de los empleadores y colaboradores en cuanto a la importancia de los procesos de capacitación y sus ventajas.

Sector	Subsector	Actividad
Primario	Agrícola	Producción de café orgánico
		Producción de miel
		Producción de cítricos
		Producción de verduras y hortalizas
		Producción de maíz, sorgo y granos
	Ganadería	Producción de ganado bobino
		Producción de ganado porcino
		Producción de aves de corral
	Silvicultura y forestal	Viveros de producción de especies maderables.
Producción de árboles frutales		
Industria de la transformación	Agroindustria	Producción de quesos y productos lácteos
		Producción de café soluble
		Producción de carnes empacadas
		Producción de frutas y verduras en escabeche
Servicios	Turismo	Agencias de viajes
		Restaurantes
		Hospedaje
		Centros ecoturísticos
	Transporte	Servicio de transporte colectivo
		Servicio de transporte de pasaje
		Servicio de taxis
	Comercio	Abarrotes
		Ropa y calzado
Comunicaciones		

Tabla 1. Clasificación y tipos de unidades económicas, del Municipio de Ocosingo, Chiapas, información propia del investigador, año 2022. De esta forma se realizó el estudio a través de la evaluación en cada unidad económica para poder identificar la situación actual en cuanto a la opinión e importancia de los procesos integrales de capacitación, obteniendo los resultados que a continuación se presentan:

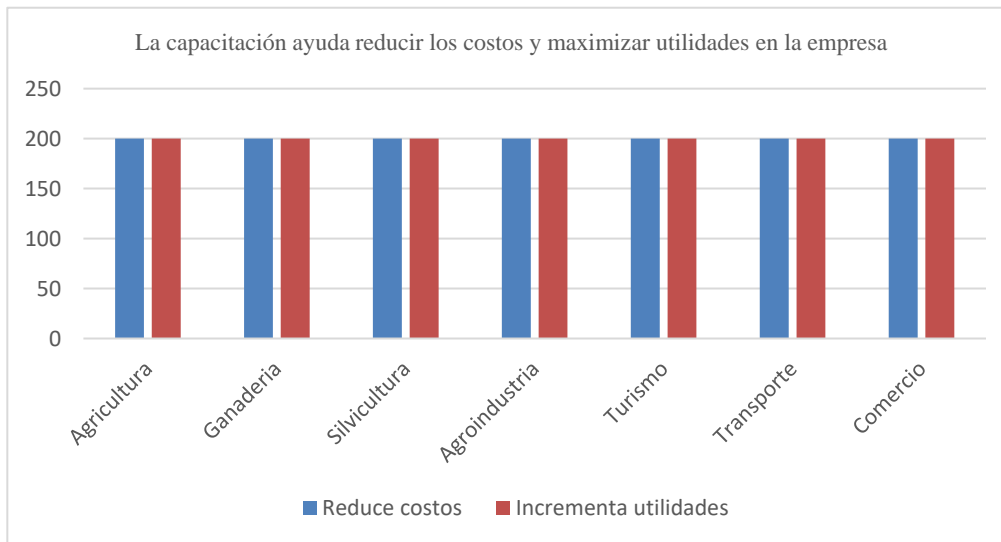
La capacitación es importante para el mejoramiento de las s actividades dentro de la empresa



Gráfica 1. Resultados de la importancia de la capacitación en las empresas de los diferentes sectores en el Municipio de Ocosingo, Chiapas; 2022

Con lo anterior se identifica las percepciones y opiniones de la importancia de los procesos integrales de capacitación, se identificó que los sectores económicos primarios en una menor escala consideran que no es necesaria la capacitación en la parte técnica toda vez, que son actividades que conocen generacionalmente, mientras que el los sub-sectores agroindustria, transporte, servicios y comercio, consideran que la capacitación es fundamental para el mejoramiento de las actividades y el logro de la productividad / competitividad de las empresas; por otro lado en función de la naturaleza de esta investigación se evaluó cual es el impacto económico de la capacitación en las empresas seleccionada, presentándose los resultados en la siguiente gráfica:

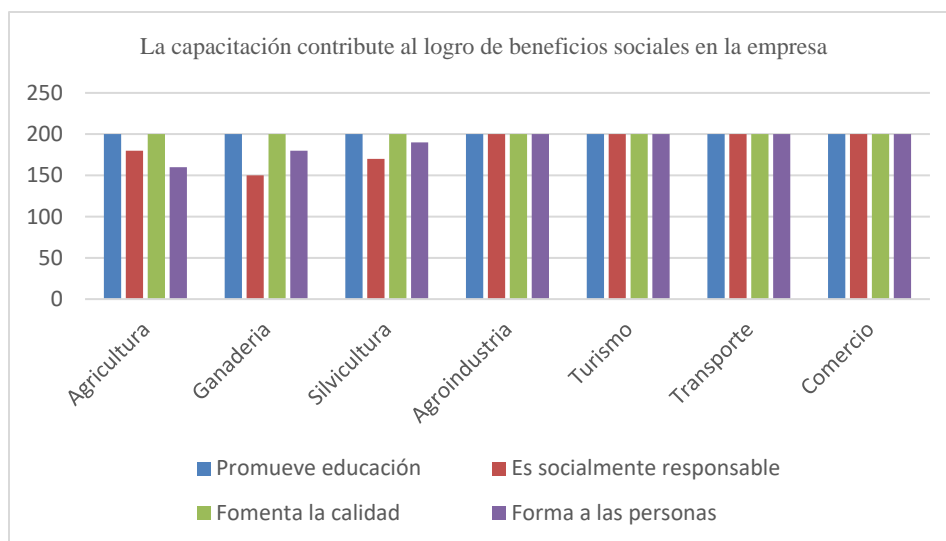
La capacitación ayuda reducir los costos y maximizar utilidades en la empresa



Gráfica 2. Resultados del impacto económico que ofrece la capacitación en las empresas del Municipio de Ocosingo, Chiapas; 2022

En este caso, se aprecia en los resultados una opinión contundente, donde todos los empleadores y colaboradores encuestados, afirman que los procesos integrales de capacitación abonan para reducir costos internos de producción y prestación de servicios, logrando con ello maximizar las ventas e ingresos así como las utilidades; por otro lado también fue necesario investigar cual es el impacto social que ofrecen los programas de capacitación y como se miden dentro de la empresa; para ello se presenta la siguiente gráfica:

Los beneficios sociales que ofrece los programas de capacitación



Gráfica 3. Resultados del impacto social que ofrece la capacitación en las empresas del Municipio de Ocosingo, Chiapas; 2022

Estos resultados legitiman el beneficio en cuanto a impacto positivo social que ofrece la capacitación integral en las empresas, cerciorándose que los aspectos enfocados a la satisfacción del personal y los empleadores, contribuyen en una mejor y calidad de vida de las personas.

Análisis

Los resultados obtenidos en esta investigación cobra relevancia porque nos permite conocer de manera verdadera que nos programas integrales de capacitación en cualquier tipo de organización contribuye de manera significativa en las organizaciones considerando que existen beneficios para los empleadores beneficios para los empleados y por supuesto para los clientes consumidores de los productos que de ahí obtiene Esto significa que el proyecto de investigación contribuirá para que los propietarios de las empresas se concienticen en generar mayores inversiones para el desarrollo de los colaboradores y con ello asegurar mayor competitividad y productividad dentro de la misma.

Conclusiones

Hemos identificado que el desarrollo de habilidades, conocimientos y destrezas que adquieren los trabajadores como parte de los procesos de capacitación, implica que el personal que labora está cada vez más preparado con mayores conocimientos y que genera una mayor satisfacción al sentirse más útiles con más conocimientos y con expectativas de crecimiento y desarrollo por otro lado en el ámbito económico las empresas coinciden que los procesos de capacitación aumentan la productividad y con ello la competitividad obteniendo mayores posibilidades de éxito en el mercado.

Limitaciones

Los obstáculos identificados durante la investigación; por un lado son de carácter técnico y de logística, es decir, la complejidad de abarcar toda la extensión territorial del Municipio de Ocosingo, Chiapas, es sumamente complicado por algunas situación de descontento social e inseguridad en la zona; por otro lado la poca vocación de empresarial que tienen los pequeños productores, comerciantes y prestadores de servicios; la utilización de técnicas y estrategias administrativas poco efectivas, falta de conocimientos y nula facilidad y atención en la prestación de servicios de calidad.

Recomendaciones

- ✓ Realizar un diagnóstico real para la detección de necesidades de capacitación.
- ✓ Formular el plan integral de capacitación y desarrollo humano.
- ✓ Diseñar sistemas de gestión de la calidad para los sectores económicos.
- ✓ Establecer propuestas de mejora e innovación de los productos y servicios de las empresas.

- ✓ Realizar un plan integral de publicidad y mercadotecnia.
- ✓ Elaborar proyectos para la gestión de proyectos.
- ✓ Crear la red de colaboración de los establecimientos de diferentes sectores productivos.

Referencias

Davis Keith, Newstrom John W.; Comportamiento Humano en el Trabajo; Editorial Mc Graw Hill, octava edición, 2020, México.

Grados Jaime A., Capacitación y desarrollo de personal, Editorial Trillas, S.A. DE C.V. 2020, México.

Reza Trosino Jesús Carlos, Evaluación de la Capacitación en las Empresas; Editorial Panorama, 2020, México.

Robbin Stephen, Cloulter Mary; Administración 5/a edición, Editorial Prentice Hall, 2019, México.

Stoner James, Freeman Edwards, Gilert Jr. Daniel; Administración 6/a edición, Editorial Prentice Hall, 2021, México.

Notas Biográficas

Dr. Miguel Ángel Aguilar Flores es Profesor de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo, licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Chiapas, Maestría en Administración por el Instituto de Estudios Superiores de Chiapas, Doctorado Administración por la Universidad del Sureste, especialista en consultoría, Contralor Interno Municipal, pertenece a la Fundación Chiapanecos de verdad.

Dra. Elizabeth Guadalupe Zepeda Trujillo es Profesora de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo. licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Chiapas, Campus I, docente pertenece al grupo académico de investigación "Competitividad, Innovación y Desarrollo"; ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales, reconocida por su alto Desempeño Académico.

Mtro. José Francisco Pérez de la Cruz es Profesor de la División de Administración de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo, Ingeniero en Sistemas Computacionales y Maestría en Informática Administrativa, reconocimiento del Merito Académico, Certificación ante en desarrollo de software, pertenece al grupo académico de investigación "Competitividad, Innovación y Desarrollo", ha participado como ponente en congresos nacionales y ofrece servicios de consultoría y desarrollo de software para empresas e instituciones públicas..

Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado es Profesora de la División de Turismo y Gastronomía de la Universidad Tecnológica de la Selva, Ocosingo, licenciada en Pedagogía, Facultad de Humanidades Campus VI, Maestría en Psicopedagogía por la Universidad del Sureste, reconocimiento del Merito Académico, Certificación ante CONOCER, pertenece al CA en Consolidación, participación como ponente en congresos nacionales e internacionales, autora y coautora en publicación de artículos y capítulos en libros...

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

El Grupo de Académico de Investigación "Competitividad, Innovación y Desarrollo" desea conocer su opinión acerca de la importancia de los procesos de capacitación en su empresa donde colabora.

Instrucciones: Lea con atención y elija la respuesta que mejor le parezca.

Nombre del trabajador:	Nombre y giro de la empresa:
Área donde se desempeña:	Antigüedad de laborar para la empresa:
Edad: a) 18 a 25 años b) 26 a 35 años c) 36 a 45 años d) 46 a 55 años	Sexo:
Estado civil: a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Unión libre	
1.- ¿Ha recibido capacitación en los últimos seis meses?	
2.- ¿Considera que la capacitación es importante para el mejoramiento de sus actividades dentro de la empresa?	
3.- ¿En qué aspectos cree usted que contribuyen la capacitación para el desempeño de sus actividades?	
4.- ¿Cuáles cree que sean los beneficios para el trabajador al recibir programas integrales de capacitación?	
5.- ¿Qué beneficios recibe la empresa al ofrecer capacitación para sus empleados?	
6.- ¿Considera usted que la capacitación además de brindarle conocimientos habilidades y destrezas puede motivar al personal?	
7.- ¿Cree usted que la capacitación ayuda a que el trabajador pueda tener mayor competencia y sobre todo posibilidades de mejora dentro de la empresa?	
8.- ¿Quiénes son los principales beneficiados cuando una empresa invierte en programas de capacitación para sus empleados?	
9.- ¿Considera que al tener capacitación ayude a reducir los costos de operatividad y maximizar utilidades dentro de la empresa?	
10.- ¿La empresa que fomenta la capacitación a sus empleados de manera periódica y permanente se considera como una empresa socialmente responsable?	

Análisis de los Precios Históricos del Mercado de Non-Fungible Tokens

Dr. Gibrán Aguilar Rangel¹, Dr. Michael Demmler²

Resumen— El mercado de los non-fungible tokens ha llamado la atención de la comunidad académica en los últimos años. El presente estudio analiza dicho mercado bajo la siguiente pregunta de investigación. ¿Cómo se caracteriza el comportamiento histórico de los precios del mercado NFT en los últimos años? El método de análisis es cuantitativo. Se toman en cuenta datos entre 2021 y 2022 usando estadísticas descriptivas (momentos estadísticos) y pruebas de cambios estructurales (prueba de Chow) para analizar los precios históricos. Los resultados cuantitativos demuestran un comportamiento de los precios históricos de los NFT considerablemente volátil y extremo en el periodo estudiado. Además, se encuentra evidencia de la existencia de cambios estructurales en la serie de tiempo. De acuerdo a los resultados del presente estudio, los NFT, como vehículo de inversión, se clasifican como alternativa altamente riesgosa y no apta para inversionistas con pocos conocimientos, poca experiencia y aversión al riesgo.

Palabras clave— NFT, inversión, análisis de serie de tiempo.

Introducción

Los NFT (non-fungible tokens en inglés) se convirtieron en un fenómeno mediático entre 2021 e inicios de 2022, si bien sus inicios se pueden rastrear antes de 2017, el concepto estuvo alejado del público en general y era más una idea de nicho, no fue hasta que se dieron una serie de ventas de alto perfil y con gran valor económico que la mayoría de medios empezaron a darle difusión a este concepto, logrando captar el interés de personas interesadas en el potencial de inversión y con poco conocimiento de este mercado de alto riesgo.

En su punto de auge se anunciaba que sería un producto con múltiples aplicaciones, en videojuegos, arte, moda, música, etc., y prometía revolucionar el mundo de los coleccionables, pero poco de esto llegó a concretarse en realidad. A continuación, se explicará que es un NFT, porque se hablaba de este potencial, y como, desde una perspectiva teórica, se dio su alza y caída, posteriormente se buscará responder la pregunta ¿Cómo se caracteriza el comportamiento histórico de los precios del mercado NFT en los últimos años?

Contexto

Para hablar de los NFT, tenemos que hablar de las criptomonedas, estos dos puntos están (al menos hasta ahora) fundamentalmente ligados. Cuando se menciona el término de criptomonedas, normalmente la que viene a la mente es Bitcoin, es la primera y se mantiene como la más valiosa, sin embargo, la tecnología que la respalda, su blockchain o cadena de bloque es limitada, solo contiene la criptomoneda y da seguimiento a las transacciones, por lo que al hablar de NFT, la criptomoneda de la que se hablará es Ethereum, y la cadena de bloque que la contiene. Ethereum surge como una respuesta a las limitantes percibidas en Bitcoin, su creador argumentaba que la tecnología de cadenas de bloque tenía demasiadas posibilidades para ser limitada a dar seguimiento a transacciones de una sola criptomoneda, por lo que la cadena que contiene a Ethereum permite dar seguimiento a más de una criptomoneda (siempre y cuando se mantengan dentro de esa cadena), así como crear programas dentro de la misma, lo cual se refleja en aplicaciones, contratos inteligentes y NFT.

Un NFT es, en esencia, un token que representa un activo, usualmente un activo digital, como una imagen, un video, un gif, un acorde, entre otros. Este token es no fungible, es decir que no puede ser intercambiado por otro, lo cual lo hace único (Ghosh, Alfaro-Cortés, Gámez, & García-Rubio, 2023), y se respalda con un contrato inteligente, el cual contiene los términos que rigen dicho token. La idea detrás de los NFT es la de crear una escasez en productos digitales, similar a la que se presenta en activos físicos como obras de arte, en la cual solo existe una pieza y solo una persona puede tener la posesión de dicho objeto, puesto que en el mundo digital el duplicar (creando una copia exacta) es algo relativamente sencillo de hacer, una vez que se libera contenido digital es sumamente complicado evitar que se realicen duplicados y se distribuyan. Los NFT, al poder determinar quien es el propietario original de un determinado activo, buscan poner una barrera en la duplicación de contenido digital.

Si bien los NFT se albergan (en su mayoría) en la cadena Ethereum, y su valor también depende hasta cierto punto del valor de la criptomoneda asociada (ETH), su popularidad creció cuando empezaron a ser valuados en dólares, el ejemplo más notorio de esto fue la subasta por parte de la casa Sotheby's de una colección de NFT que se vendió en millones de dólares (Nadini et al., 2021). Al darse cuenta del potencial comercial, muchas marcas y

¹ El Dr. Gibrán Aguilar Rangel es Profesor en la Universidad Autónoma de Querétaro. gibran.aguilar@uaq.mx

² El Dr. Michael Demmler es profesor investigador en la Universidad Autónoma de Querétaro. michael.demmler@uaq.mx (autor correspondiente)

artistas empezaron a intentar conseguir una parte de ese mercado, vendiendo ilustraciones, fotografías, videos o simplemente promocionando los NFT de creadores digitales (Nadini et al., 2021). Esto atrajo a un público inversionista que podía no saber que estaba comprando, y es que aún dentro de los círculos de expertos en el tema, se debate el tema de la propiedad intelectual y que es lo que realmente se compra (Rehman, Hijab e Zainab, Imran, & Bawany, 2021). En el caso de la NBA por ejemplo, ofrece a la venta NFT de videos o imágenes de jugadas dentro de los partidos, sin embargo lo que se puede hacer con ese NFT es limitado, el dueño puede visualizarlo dentro de la plataforma creada para eso, pero no puede mostrarlo en otros sitios y no es dueño de la imagen o video a la que está ligada el NFT, para vender el NFT debe hacerse dentro del mismo sitio.

Otros proyectos realizaron promesas más ambiciosas, el uso de NFT en videojuegos (Tavares, Paulo, Maganinho, & Pedro, 2023), en series animadas o como parte integral del metaverso, Decentraland (donde Sotheby's tiene una galería virtual) prometía ser una vida digital donde los NFT agregarían valor a la experiencia, pero mientras más se popularizaban los términos y las personas no terminaban de entender que era lo que vendían, les costaba mantener un compromiso con este mercado (Albayati, Alistarbadi, & Rho, 2023). Muchos de estos proyectos no llegaron a concretarse, o bien su resultado inicial no fue el esperado y fueron finalmente descartados.

Al ser activos digitales, los NFT dependen del valor subjetivo que se les asigne, así como las obras de arte pueden llegar a venderse en millones por pertenecer a un artista determinado, los NFT dependen de un público que los considere valiosos, las celebridades promocionándolos, los espectaculares en Times Square, buscaban este objetivo, muchos de estos NFT tenían un valor de salida al mercado relativamente alto, pero en un estudio que analizo los movimientos de 4.7 millones de NFT, se descubrió que menos de 20% tenían una venta secundaria (Nadini et al., 2021), es decir que más del 80% de las ventas no cambiaron de dueño original, por lo que no es un mercado dinámico. A continuación se presenta el análisis cuantitativo que se realizó del mercado.

Metodología

Procedimiento

La pregunta de investigación del presente estudio es la siguiente: ¿Cómo se caracteriza el comportamiento histórico de los precios del mercado NFT en los últimos años? Por lo tanto, el objetivo de la investigación es analizar los precios históricos del mercado NFT durante el periodo marzo 2021 y agosto 2022. En general, el método de investigación del presente estudio puede caracterizarse como longitudinal, exploratorio y cuantitativo utilizando estadísticas descriptivas y pruebas de cambios estructurales.

El diseño metodológico utiliza rendimientos logarítmicos derivados de los precios de cierre diarios del índice NFTI para el periodo 05/03/2021 al 31/08/2022. El NFTI (Non Fungible Token Index) es un índice de NFTs representativos y sus datos se obtuvieron de yahoo!finance (2023). Toda la muestra tiene un total de 544 rendimientos diarios. Además, con respecto al precio máximo de la serie (4,325.82 el día 25/11/2021) la muestra total se divide en dos subperiodos – Periodo 1 (265 observaciones del 05/03/2021 al 25/11/2021) y Periodo 2 (279 observaciones del 26/11/2021 al 31/08/2022). Esto con el fin de poder comparar los momentos estadísticos de los dos subperiodos antes y después del precio máximo. Cabe mencionar que las 544 observaciones de la muestra total son todos los datos publicados para dicho índice de NFTs ya que a partir del día 31/08/2022 ya no se publicaron actualizaciones de precios. Para analizar estadísticamente las diferentes muestras elegidas, se calculan y comparan los momentos estadísticos que incluyen el rendimiento diario promedio, la desviación estándar, el coeficiente de variación, el rendimiento diario máximo y mínimo, la curtosis y la asimetría, utilizando el software RStudio.

Para complementar los resultados de los momentos estadísticos, la serie temporal del NFTI también se examina econométricamente utilizando pruebas de cambios estructurales. Por esa razón, los precios diarios del índice se analizan mediante el test de Chow. La prueba de Chow (1960) es un método adecuado para identificar y analizar posibles múltiples cambios estructurales en una serie de datos. Según Gujarati y Porter (2010), un cambio estructural en una serie de datos implica que los valores de los parámetros de un modelo de regresión no permanecen constantes durante todo el período. En otras palabras, si para una regresión lineal dada la intersección y la pendiente permanecen constantes durante todo un período de tiempo, no hay cambio estructural. Por otro lado, existe un cambio estructural si en algún momento cambia la intersección y/o el coeficiente de pendiente. Por lo tanto, en caso de existencia de un cambio estructural, la regresión agrupada (período completo) tiene un valor dudoso y debe sustituirse por dos nuevas regresiones que cubran los dos subperiodos antes y después del cambio estructural. Dentro del presente estudio se realiza el test de Chow con RStudio y se sigue a la siguiente hipótesis:

H0: No existencia de cambio estructural – valor $p > 0.05$

H1: Existencia de cambio estructural – $p\text{-value} < 0.05$

Resultados

La Figura 1 muestra el movimiento de los precios diarios del NFTI (izquierda), así como la volatilidad de los rendimientos diarios (derecha) para todo el período (marzo 2021 a agosto 2022).

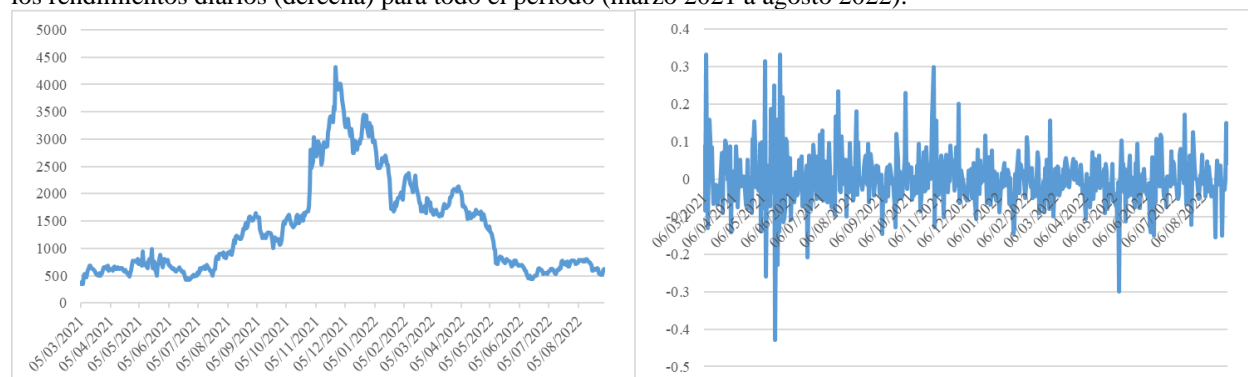


Figura 1: Precios y rendimientos diarios del NFTI. Elaboración propia con datos de yahoo!finance (2023).

En general los precios del NFTI muestran movimientos extraordinarios durante el periodo estudiado caracterizados por una volatilidad importante. Como se puede ver, la serie de datos empieza con un precio de 353.56 (05/03/2021) y sube dentro de 9 meses a un precio máximo de 4,325.82 (25/11/2021). Casi toda esa ganancia se elimina nuevamente en los siguientes meses y el precio final de la serie es de 624.49 (31/08/2022). La desviación estándar de los rendimientos diarios, representando el riesgo financiero, se encuentra en el lado derecho de la Figura 1. Se alcanza ver que en general la desviación estándar es alta y parece que hay más volatilidad antes que después del precio máximo. Tabla 1 muestra los momentos estadísticos de la muestra total y los dos subperiodos.

Tabla 1: Momentos estadísticos de la serie de rendimientos diarios del NFTI.

Muestra Completa		Periodo 1		Periodo 2	
Rend. Prom.	0.0010	Rend. Prom.	0.0095	Rend. Prom.	-0.0069
Desv. Est.	0.0739	Desv. Est.	0.0883	Desv. Est.	0.0560
CV	70.6677	CV	9.3435	CV	-8.0671
Rend. Máx.	0.3335	Rend. Máx.	0.3335	Rend. Máx.	0.1725
Rend. Mín.	-0.4291	Rend. Mín.	-0.4291	Rend. Mín.	-0.2996
Curtosis	5.0712	Curtosis	3.9843	Curtosis	2.9457
Asimetría	0.2778	Asimetría	0.2725	Asimetría	-0.4044

Elaboración propia con datos de yahoo!finance (2023).

Como se puede ver con respecto a la muestra completa, el rendimiento promedio diario es de 0.001 y la desviación estándar de 0.0739. Por lo tanto, el coeficiente de variación (CV), como medida sencilla del perfil rendimiento-riesgo de una alternativa de inversión (desviación estándar dividida entre rendimiento promedio), es muy alto con 70.67. En otras palabras, los inversionistas tuvieron que aceptar más de 70 unidades de riesgo para obtener una unidad de rendimiento. El rendimiento diario máximo (mínimo) de toda la serie es de 0.3335 (-0.4291). La curtosis de la distribución de los rendimientos es alta con 5.07 lo que implica una alta concentración de los rendimientos históricos alrededor de su promedio. Finalmente, el coeficiente de asimetría es de 0.2778 y relativamente cerca de 0 (distribución simétrica).

Con respecto a la comparación entre los Periodos 1 y 2 se puede ver que el Periodo 1 (fase de crecimiento en el precio) naturalmente tiene un rendimiento positivo con 0.0095 y en el Periodo 2 (fase de crash en el precio) se encuentra un rendimiento negativo de -0.0069. El riesgo medido por la desviación estándar en el Periodo 1 (0.0883) es más grande que el riesgo en el Periodo 2 (0.056). El coeficiente de variación es mucho más favorable para el Periodo 1 que el Periodo 2. Además, los rendimientos máximos y mínimos igual como la curtosis muestran valores más extremos para Periodo 1. Finalmente, la asimetría de la distribución es positiva para el Periodo 1 (mayoría de los rendimientos diarios se encuentran arriba del rendimiento promedio) y negativa para el Periodo 2 (mayoría de los rendimientos diarios se encuentran por debajo del rendimiento promedio).

Para complementar el análisis descriptivo de los rendimientos se realiza también el siguiente estudio econométrico buscando por cambios estructurales en la serie de precios diarios del NFT (05/03/2021 – 31/08/2022).

Tabla 2: Resultados Prueba de Chow.

	NFTI
sup. F	193.64
p-value	< 2.2e-16
cantidad cambios estructurales	4
fechas cambios estructurales	09/08/2021; 29/10/21; 18/01/22; 06/05/22

Elaboración propia.

La Tabla 2 presenta los resultados altamente significativos de la prueba Chow basada en los precios diarios del NFTI para el período 05/03/2021 a 31/08/2022. Como se puede ver, la hipótesis nula puede ser rechazada ya que el valor p se encuentra muy por debajo de 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. En otras palabras, se pueden identificar cambios estructurales, en forma de cambios significativos o violentos del comportamiento de los precios históricos del NFTI. En total existen 4 cambios estructurales – 2 antes del precio máximo de la serie (fechas 09/08/2021 y 29/10/2021) y 2 después (fechas 18/01/2022 y 06/05/2022).

En resumen, las estadísticas descriptivas demuestran que el mercado de los NFTs tenía un comportamiento extremo en el periodo estudiado caracterizado por una alta volatilidad, una fase de crecimiento extraordinario en los primeros meses de la serie y una fase de crash a partir de noviembre 2021 hasta agosto 2022 cuando finalmente el índice dejó de existir. Adicionalmente, las estadísticas descriptivas son fundamentalmente diferentes (rendimiento promedio, desviación estándar, coeficiente de variación, rendimiento máximo y mínimo, asimetría) entre los periodos antes y después del precio máximo de la serie. El resultado del comportamiento extremo y variado de los precios históricos del mercado NFT se puede comprobar con los resultados de la prueba de Chow ya que se encontraron múltiples cambios estructurales en la serie de datos.

Conclusiones

Los NFT pasaron por una etapa de rápido crecimiento, seguido por una caída brusca, si bien esto en parte puede adjudicarse a la caída general de las criptomonedas, la volatilidad que exhibieron los NFT fue mucho mayor, por lo que su credibilidad como una alternativa de inversión rentable ha quedado bastante dañada. No se puede afirmar que sea un mercado muerto, puesto que a la fecha siguen saliendo nuevas colecciones de NFTs, la pregunta es si los inversionistas querrán arriesgarse nuevamente, en los círculos de cripto-inversores es común la frase *buy the dip* con la cual se incentiva a que compren los activos cuando caen de precio, con la esperanza de que remonten en valor, es decir, aprovechar justamente la volatilidad del mercado y mantener el activo hasta que suba su valor, esta opción, al menos de acuerdo a los datos históricos, no es la mas recomendada para inversionistas adversos al riesgo, ya que no hay certeza de que pueda ocurrir. Con los resultados obtenidos en el presente estudio, los NFT pueden recibir una clasificación de una alternativa de alto riesgo, en cuánto a vehículos de inversión, y en definitiva no es viable para inversionistas que no cuenten con un alto conocimiento, alta experiencia y que sean tolerantes al riesgo.

Referencias

- Albayati, H., Alistarbadi, N., & Rho, J. J. (2023). Assessing engagement decisions in NFT Metaverse based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Telematics and Informatics Reports*, 10(December 2022), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100045>
- Chow, G. C. (1960). Tests of Equality Between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions. *Econometrica*, 28(3), 591-605.
- Ghosh, I., Alfaro-Cortés, E., Gámez, M., & García-Rubio, N. (2023). Prediction and interpretation of daily NFT and DeFi prices dynamics: Inspection through ensemble machine learning & XAI. *International Review of Financial Analysis*, 87(June 2022). <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102558>
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2010). *Econometría*. Fifth edition, McGraw-Hill, Mexico-City et al.
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-00053-8>
- Rehman, W., Hijab e Zainab, Imran, J., & Bawany, N. Z. (2021). NFTS: Applications and challenges. 2021 22nd International Arab Conference on Information Technology, ACIT 2021, (January 2022). <https://doi.org/10.1109/ACIT53391.2021.9677260>
- Tavares, R., Paulo, J., Maganinho, B., & Pedro, J. (2023). ScienceDirect ScienceDirect Gamers ' Reaction to the Use of NFT in AAA Video Games. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 606–613. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.329>
- yahoo!finance (2023). NFT Index USD (NFTI-USD). URL: <https://finance.yahoo.com/quote/NFTI-USD/history?period1=1614816000&period2=1661990400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Análisis de la Economía Informal a través de las Redes Sociales después del COVID-19 en Chetumal, Quintana Roo

Wendy Noemi Ake Uc¹, Ana Yahaira Hernandez Prieto²

Resumen—Actualmente, existe una infinidad de emprendimientos y negocios en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; a consecuencia de la pandemia estos incrementaron en número, debido a que muchas personas se vieron con la necesidad de solventar sus necesidades económicas a través de estos. Por lo que en esta investigación se busca estimar el porcentaje de los negocios que se dan a conocer a través de las redes sociales en un estado de informalidad. A través de una prueba piloto se obtuvieron los resultados para esta investigación, por medio de una muestra que previamente fue calculada; con la información recabada se comprobó la hipótesis alternativa, describiendo los motivos para practicar este tipo de economía.

Palabras clave—economía informal, pandemia, redes sociales.

Introducción

La economía informal también se le conoce por distintos nombres, Schneider y Enste (2002) se refieren a este término como economía oculta, subterránea, o paralela. Esta consiste en la comercialización de un producto o servicio, de modo que el proveedor de este no se encuentre registrado ante una institución. Con la llegada del COVID-19 al mundo la sociedad se vio afectada de forma descomunal, ante este acontecimiento la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró el inicio de una emergencia sanitaria global, como sabemos esto afectó en varios ámbitos, sin embargo, este trabajo estará enfocada en el sector económico y empresarial.

Como se mencionó anteriormente, muchas empresas tuvieron varios inconvenientes, como la pérdida de demanda lo que conllevó a tener un bajo índice de ventas, debido a este escenario las organizaciones se vieron con la necesidad de producir en menor cantidad sus productos. Ante esto último, los trabajadores fueron despedidos por estas compañías, no obstante, al igual que los pequeños y grandes comerciantes, se vieron con la necesidad de cerrar sus negocios, porque incluso esta contingencia significó adaptarse a las medidas de salubridad.

Debido a estos efectos, se tomaron distintas alternativas para reactivar la economía, entre ellas podemos destacar, emprender y hacer uso de las redes sociales ¿Cómo? Se hizo mención de los trabajadores que se quedaron sin empleo, entonces para reactivar su propia economía se vieron con la crear su propio empleo, es decir, construir su propio negocio; pero al no poder tener un contacto más cercano con las personas, con el cliente potencial, estos emprendedores decidieron darse a conocer por las redes sociales y así mantenerse entre sus posibles competidores, inclusive expandir su mercado.

En el presente artículo se expone el proceso para la obtención de un porcentaje aproximado de aquellos emprendimientos o micronegocios que se encuentren en estado de informalidad, con el fin de saber porque hacen práctica de este tipo de economía. Además, de contribuir en el ámbito económico, proporcionando los efectos, causas y consecuencias que contraen la informalidad a través de las redes sociales, cabe destacar que este artículo se encuentra basado desde una prueba piloto y su respectivo análisis.

Las redes sociales en los emprendimientos

Según Wortev.com (2020), la nueva normalidad ha impulsado la creatividad e innovación de los negocios a partir de la necesidad de transformarse para sobrevivir. Sin embargo, lo que encontramos ahora es el surgimiento de nuevos emprendimientos, que tienen modelos de negocio sustentados en plataformas digitales, que podrían prevalecer y replicarse.

Así mismo, Oirdobro, A. (2016) reconoce que muchos emprendedores coinciden en que si hay algo fundamental a la hora de poner en marcha tu negocio es darse a conocer, hacerse un nombre en el mercado. La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, darse a conocer con mayor facilidad, acercar su producto o servicio a un público específico, iniciar las bases de una comunicación fluida y ágil con clientes, entre otros tantos beneficios. Por ello, desde un principio, las redes sociales son de vital importancia para los emprendedores.

En resumen, debido a la contingencia sanitaria, los emprendimientos tuvieron que recurrir a las redes sociales para poder sobrevivir ante la crisis económica, no obstante, el surgimiento de estos nuevos negocios

¹ Wendy Noemi Ake Uc es estudiante de licenciatura en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México.
L20390156@chetumal.tecnm.mx (autor correspondiente)

² Ana Yahaira Hernandez Prieto es estudiante de licenciatura en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México.
L20390164@chetumal.tecnm.mx

digitales, señalan que los modelos de negocios serían básicamente iguales al de una pequeña empresa. Además, esto les beneficia ya que resulta más fácil darse a conocer en estos medios, considerándolas parte importante del proceso de emprender.

Marco teórico

1. Economía informal

1.1. Definición

Según Westreicher, G. (2021), “la economía informal es aquella donde las condiciones laborales no siguen un marco legal. Así, abarca una serie de actividades productivas donde los trabajadores no cuentan con derechos como vacaciones, compensación por tiempo de trabajo, indemnizaciones por despido, entre otros”.

1.2. Economía formal

De acuerdo a Revista Industria&Negocios (2021), se define como “aquel que se rige bajo las normas del país en donde se efectúa, por lo cual se ampara en los estatutos legales vigentes. Requiere reglas muy claras y justas para desarrollar su actividad, garantizando los productos que se ofrecen al consumidor”.

1.3. Diferencias entre economía formal y economía informal

Por otro lado, Chavarría S. y M, Chavarría (2023), sus diferencias se basan en que “el sector formal involucra a todas aquellas actividades que concentran la fuerza laboral en la estructura económica integrada por diferentes unidades económicas de producción de bienes y servicios (industria, servicios, comercio, construcción y agricultura), cumplen con las normas establecidas por el Estado en materia laboral, fiscal y legal, con el fin de regular las relaciones de producción y empleo. El sector informal, por otra parte, presenta las mismas características que el sector formal, diferenciándose de éste por el hecho de realizarse dentro de un ambiente oficialmente no regulado”.

1.4. Causas y consecuencias

En investigaciones de Orozco, E. (2017), menciona que: “en distintos estudios se han determinado como causas de la informalidad, el exceso de regulaciones y trámites, inadecuada fiscalización, migración rural-urbana, desigualdad de ingresos y de oportunidades, y las malas políticas económicas asumidas e implementadas relacionadas al despido de masivo de trabajadores.” Así mismo menciona que “uno de los mayores problemas que genera la informalidad es la baja recaudación fiscal que se obtiene derivada de la evasión fiscal por existir impuestos que tienen mayor peso que otros. Al existir una carga elevada de impuestos se hace complicado el poder cumplir con las obligaciones fiscales debido a que al realizar un tipo de trabajo se espera obtener utilidades tanto como empresa o persona física y seguir operando en el mercado, es por eso que deciden evadir impuestos y caen en la ilegalidad”.

1.5. Efectos durante y después de pandemia

Univa (2021), menciona que: “la crisis ha afectado a los que se incorporan al mercado laboral por primera vez, la menor probabilidad de encontrar empleo desalienta su búsqueda, aumentando el número personas inactivas que no tiene un empleo, ni tampoco estudian; los largos periodos de inactividad dejan más informalidad y mayor exclusión en el mercado laboral a futuro”.

2. Redes sociales

2.1. Definición

Por su parte Acibeiro, M. (2022), las redes sociales son: “una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan”.

2.2. Emprendimiento digital

Por otro lado, Acuña, S. (2023), un emprendimiento digital “es un tipo de emprendimiento que se basa en el uso de tecnologías digitales para crear y desarrollar un negocio. Esto implica la utilización de herramientas y plataformas digitales para la comunicación, la venta, el marketing y la gestión de la empresa. En general, se trata de negocios que utilizan internet y otras tecnologías digitales como su principal canal de ventas y promoción”.

2.3. Influencia en el comercio

En investigaciones de Díaz, O. (2015): “Las redes sociales han tenido tanta influencia sobre la cotidianidad de las personas, al punto de que las empresas, se han enfocado en utilizarlas como un medio para impulsar su marca, sus productos, su reputación y la promoción del comercio electrónico. El uso de las redes sociales como plataforma de comercio electrónico se fundamenta

en las características que las mismas redes ofrecen, pues estas son usadas intensivamente por los individuos con cuentas activas, siendo los principales usuarios aquellos con algún dispositivo móvil”.

Metodología

Enfoque de investigación

El presente documento, se encuentra basado desde un enfoque mixto, ya que se espera obtener resultados positivos o negativos del instrumento, respecto al planteamiento de la hipótesis, que se presenta en el siguiente apartado.

Hipótesis

Se planteó la hipótesis nula y alternativa como:

H0: el 60% de los negocios que operan en redes sociales no se encuentran en la informalidad en la ciudad de Chetumal.

H1: el 60% de los negocios que operan en redes sociales se encuentran en la informalidad en la ciudad de Chetumal.

Población y muestra

Al ser nuestro objeto de estudio la localidad de Chetumal, la población son todos aquellos emprendimientos o micronegocios que se dan a conocer a través de las redes sociales, aunque por circunstancias de tiempo, delimitamos la zona de estudio a través de la herramienta Marketplace de Facebook, su función nos permite delimitar el área de compra, por lo que resulto útil para determinar la población y muestra correspondiente.

Por lo que se obtuvo una muestra de 132 individuos, siendo seleccionada por conveniencia, aunque se recolectaron solamente 25 encuestas en total, considerándolo como una prueba piloto.

Diseño del instrumento

Para su elaboración, se tomó como referencia el instrumento desarrollado y aplicado por la Cámara de Comercio de Cúcuta (2014), cabe mencionar que algunas preguntas también están hechas desde nuestra autoría, debido a que la investigación busca analizar la informalidad que se da en los medios de comunicación digitales, sobre todo con el objetivo de probar o anular la hipótesis mencionada anteriormente.

Resultados

Resultados primordiales

Los resultados obtenidos de la prueba piloto fueron respondidos por 25 personas de un total de 132 de acuerdo a la muestra obtenida. En la figura 1, de estas personas encuestadas tenemos que la gran mayoría de los emprendedores son personas jóvenes y jóvenes adultas, puesto 11 individuos rondan entre los 15 y 20 años, aunque por una diferencia de dos números, 8 individuos tienen una edad entre los 21 y 26 años. Además, encontramos que dos individuos tienen entre los 27 y 32 años, así como en el rango de 45 a 50 años; no obstante, también señalaron por individuo estar entre los 33 y 38 años, o 39 y 44 años.

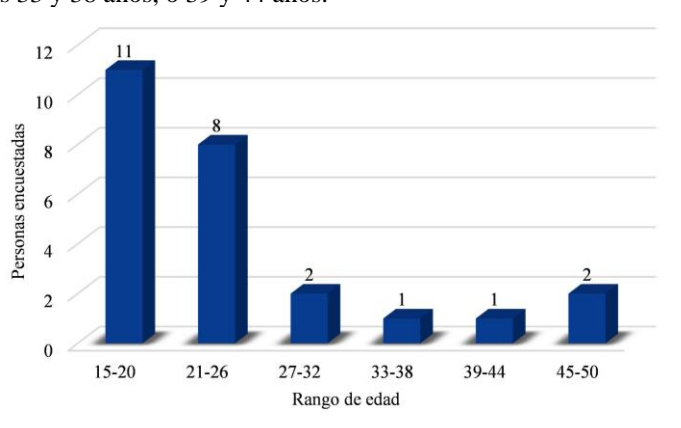


Figura 1. Rango de edad de las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

En la figura 2, podemos observar que el 68% del total no se encuentra registrado ante las instituciones correspondientes, mientras que el restante si lo está.

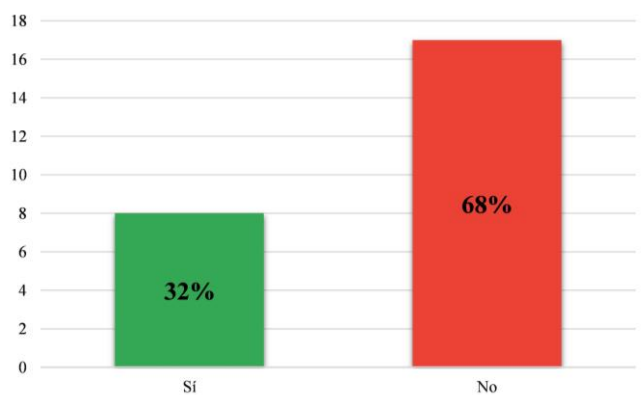


Figura 2. Porcentaje de emprendimientos/micro negocios registrados ante las autoridades correspondientes (SAT, municipio, gobierno, etc.). Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la figura 3 los pequeños empresarios mencionan con un 36% que se encuentran en la informalidad debido a que desconocen el trámite, así mismo, el 32% menciona que su demanda no es la suficiente para poder establecerse como un negocio sólido, seguido de esto tenemos el 20% el cual dice que para ellos es un trámite burocrático complejo, por último, un 12% considera que no es rentable para ellos porque su negocio no es realmente su sustento económico o simplemente porque quieren mantenerlo con la informalidad para generar más ingresos.

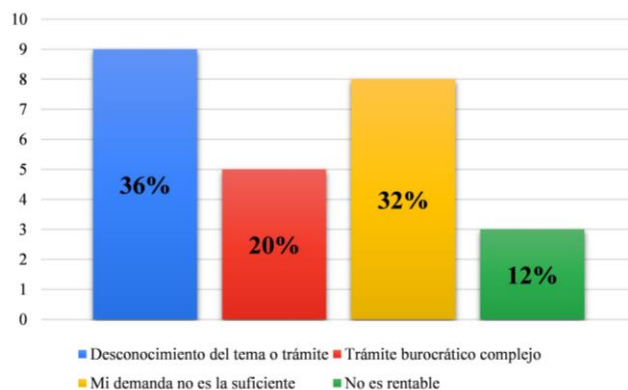


Figura 3. Porcentajes de razones para no registrarse ante una institución. Fuente: elaboración propia.

Resumen de otros resultados

En cuanto a los otros datos recolectados de la prueba piloto, se determina que la mayoría de los emprendimientos ofrecen más productos que servicios, destacando artículos, como ropa, comidas/alimentos, postres, golosinas, accesorios de belleza y de anime o K-pop. Así mismo, gran parte de los encuestados indican que consiguen sus bienes en tiendas por mayoreo, pero también deciden elaborarlos por sí mismos; además, reconocen que sus mejores ventas son en temporadas como primavera y verano.

Por otro lado, los individuos implementaron las redes sociales para tener más posibilidades de un comercio factible, por la facilidad de logística respecto a la recepción y entrega de los pedidos, al igual que por necesidad económica; utilizando con mayor frecuencia aplicaciones como Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo usadas como medios de comunicación con sus consumidores, hace más de un año o por lo menos seis meses.

Sin embargo, el emplear la tecnología e internet en su comercio dividió al sector en dos opiniones, una parte ha pensado en vender fuera de ellas y establecer un lugar físico, un establecimiento como tal; aunque el resto no considera dejar de usarlas, al contrario, prefiere seguir utilizando estas apps. En general, su emprendimiento no sostiene su economía del hogar, no obstante, indican no contar con otro empleo.

También encontramos que la mayoría de los micronegocios practicaban anteriormente la informalidad, mucho antes de implementar las redes sociales en la misma. Como en todo, les ha beneficiado como perjudicado al practicar este tipo de economía, como ventajas señalan un gran incremento de sus ventas como credibilidad de los clientes en sus productos y servicios, si bien esto ha tenido desventajas como una mayor competencia, ya sea de forma directa o indirecta, como aquellos contratiempos o imprevistos ajenos para la entrega o venta de productos.

Análisis

Los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados de esta prueba piloto se encuentran en la informalidad, con esto, la hipótesis alternativa se tomó como verídica, puesto que más del 60% hacen practica de estas actividades, esto se debe principalmente porque llega a ser más factible, obteniendo una mayor rentabilidad de su emprendimiento. También debemos mencionar que los usuarios optaron por implementar estas apps por la facilidad de organización de los pedidos del cliente, llevando un control de recepción y entrega eficaz, ya que su demanda fue creciendo conforme más se sabía de su negocio; como se mencionó en párrafos anteriores, la pandemia afectó a las personas, como en su trabajo, esto conlleva señalar que la mayoría de los emprendimientos fueron creados para cubrir sus necesidades económicas.

No obstante, entre las redes digitales, muchos indicaron tener una cuenta del micronegocio en Facebook, Instagram y WhatsApp, anteriormente se hizo mención de la demanda de consumidores, es decir, implementar una *social network*, abre una amplia gama de canales para llegar a nuestros clientes potenciales, como los consumidores, sirviendo como herramientas de comunicación para obtener una mayor demanda de público. Esto genero un incremento de ventas, es decir, sus ingresos y egresos se encuentran estables, a pesar de estos beneficios, también se presentaron distintas afectaciones, como el hecho de tener más competidores directos e indirectos, por la implementación las redes sociales como canal de comunicación entre vendedor y cliente, con el fin de asegurar a su consumidor en el mercado.

También se vieron perjudicados por circunstancias ajenas al producto, lo que contradice la logística de entrega, presentado escenarios como un producto mal hecho, putrefacto, o alterado, incluso no tener un apto comportamiento con el cliente, hablando de los que prestan sus servicios.

Puesto que hacemos mención de las desventajas al practicar este tipo de economía en una red social, es destacable señalar al otro resultado importante, es decir, los emprendedores deciden no registrarse ante instituciones como el SAT, por diversas razones, entre ellas destacan el desconocer el tema o trámite, porque su demanda no es la suficiente, es verdad que se mencionó que su demanda aumento, sin embargo parece ser que esta no cubre por completo este aspecto, esto genera no contar con un lugar fijo y seguro para registrarse antes las instituciones correspondientes, prefiriendo mantenerse en la informalidad.

De acuerdo a Orozco E. (2017) menciona que “en distintos estudios se han determinado como causas de la informalidad, el exceso de regulaciones y trámites, inadecuada fiscalización, migración rural-urbana, desigualdad de ingresos y de oportunidades, y las malas políticas económicas asumidas e implementadas relacionadas al despido de masivo de trabajadores” esto estando relacionado con las respuestas antes mencionadas de nuestros encuestados, resaltando el exceso de regulaciones y trámites.

Conclusiones

Con esta prueba piloto, se comprobó la hipótesis alternativa, esto se refiere al hecho de que el 60% de los emprendimientos en Chetumal se encuentran en un estado de informalidad, respecto a la proporción de la muestra; se considera que esto es debido a que la gran mayoría de los encuestados tienen un rango de edad entre los 19 y los 25 años, esto se ve relacionado con la práctica de la informalidad, siendo de esta manera como se comprueba la hipótesis alternativa, ya que al ser jóvenes emprendedores, estos son inexpertos en este tipo de temas y no cuentan con los conocimientos necesarios para realizar los trámites fiscales, además, su propia demanda de consumidores no es tan elevada como para pagar los requerimientos que les solicitan, inclusive con aquellos negocios existentes antes de pandemia.

En este último aspecto, consideramos que muchos de estos emprendimientos no se encuentran en la formalidad, ya que actualmente tienen su negocio como un extra para su economía, un pasatiempo como tal; lo cual empezaron como una necesidad económica, sin embargo, con el paso del tiempo se volvió un ingreso extra.

Así mismo, se percibió que al hacer uso de las redes sociales les abrió más posibilidades de crecimiento y desarrollo económico para sus pequeñas empresas.

Limitaciones

En cuanto a la aplicación del instrumento para la muestra seleccionada, no se logró recabar los 132 instrumentos debido a la desconfianza del objetivo, porque pensaron que la encuesta era proporcionada por una

autoridad de alguna institución, inclusive el tomar represalias en contra de la información que pudieron haber dado; también influyó las circunstancias de tiempo.

Referencias

Acibeiro, M. “¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?,” *GoDaddy*, 2022. Dirección de internet: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Acuña, S. “Emprendimiento digital: ¿Por dónde empiezo?,” *guru*, 17 de marzo de 2023. Dirección de internet: <https://www.gurusoluciones.com/blog/emprendimiento-digital-por-donde-empiezo>

Cámara de Comercio de Cúcuta. “Encuesta sobre la Informalidad,” consultada por Internet en octubre de 2014. Dirección de internet: <http://www.datacucuta.com/PDF/estudios-sectoriales/4.informalidad/encuesta%20sobre%20informalidad.pdf>

Chavarría, S. y M. Chavarria. “Las microempresas en el estado de Morelos,” *Revista de Divulgación Científico-Tecnológica del Gobierno del Estado de Morelos* (en línea), en 2023. Dirección de internet: <https://www.revistahypatia.org/cea-rev-46.html>

Díaz, O. “Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014,” *Universidad Militar Nueva Granada* (en línea), 21 de octubre de 2015. Dirección de internet: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7154>

Oirdobro, A. “Importancia de las Redes Sociales en el Emprendimiento,” *innotica.net*, 11 de Julio de 2016. Dirección de internet: <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>

Orozco, E. “La economía informal en México,” *Universidad de Colima* (en línea), 25 de mayo de 2017. Dirección de internet: <https://portal.ucol.mx/content/micrositios/131/file/A5EconomiaAlgoMas.pdf>

Revista Industria&Negocios. “El comercio formal y su lucha ante el contrabando,” *revistaindustria.com*, mayo de 2021. Dirección de internet: <https://revistaindustria.com/2021/05/el-comercio-formal-y-su-lucha-ante-el-contrabando/>

Schneider, F. y D. Enste. “Ocultándose en las sombras. El crecimiento de la economía subterránea,” *Fondo Monetario Internacional Washington*. (en línea), 2002. Dirección de internet: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/issues/issues30/esl/issue30s.pdf>

Wortev.com. “¿Cómo están reinventándose algunos emprendimientos?,” 22 de Julio de 2020. Dirección de internet: <https://wortev.com/procesos/como-se-reinventan-algunos-emprendimientos/>

Westreicher, G. “Economía informal,” *Economipedia.com*, 12 de febrero de 2021. Dirección de internet: <https://economipedia.com/definiciones/economia-informal.html>

Univa.mx. “El alto impacto que ha tenido la economía informal en tiempos de confinamiento durante la pandemia por COVID-19 en México,” 13 de agosto de 2021. Dirección de internet: <https://www.univa.mx/zamora/el-alto-impacto-que-ha-tenido-la-economia-informal-en-tiempos-de-confinamiento-durante-la-pandemia-por-covid-19-en-mexico/>

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

Instrucciones: conteste las siguientes preguntas con honestidad

1. ¿Qué productos vende?
2. ¿Dónde adquiere su mercancía?
3. ¿Cuál es la temporada con mayores ventas?
4. ¿Por qué decidió vender a través de las redes sociales?
5. ¿En qué red social da a conocer sus productos?
6. ¿Hace cuánto vende en las redes sociales?
7. ¿Ha pensado alguna vez en dejar de vender fuera de las redes sociales (establecer un local físico)?
8. ¿Este negocio online, es lo que mantiene su economía del hogar?
9. ¿Cuenta con otro empleo?
10. ¿Antes de darse a conocer en las redes sociales, ya vendía productos de manera informal?
11. ¿Su emprendimiento o negocio se encuentra registrado ante las instituciones correspondientes (como el SAT)?
12. ¿Por qué razones no se ha registrado ante alguna institución?
13. De las siguientes opciones, ¿Cuál le ha beneficiado a su negocio después de la pandemia con el uso de las redes sociales?
14. De las siguientes opciones, ¿Cuál le ha perjudicado a su negocio después de la pandemia con el uso de las redes sociales?

Los Activos Virtuales y su Regulación en Materia Fiscal en Latinoamérica y EE.UU., y la Necesidad de su Regulación en México

L.C. María Guadalupe Bedolla González¹, Dra. Sósima Carrillo²

Resumen— Las criptomonedas representan un nuevo tipo de activo financiero, que por sus características se comercializan de forma descentralizada (Nakamoto, 2020). En particular, el Bitcoin (BTC), ha causado un furor tanto a nivel gubernamental como con el público en general, siendo Latinoamérica dónde más aceptación ha tenido y por lo mismo los gobiernos se ven en la necesidad de regular su uso. En México, según datos publicados por la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECON), el 12% de la población adulta posee alguna criptomoneda, por lo que el país se ubica como la novena nación con la mayor tasa de posesión de estos instrumentos en todo el mundo. Por lo que en México el 9 de marzo de 2018 se expide la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech). Sin embargo, existe la necesidad de una regulación en materia tributaria para las operaciones que se realizan con este tipo de monedas virtuales. Por ello, el objetivo de esta investigación que se encuentra en desarrollo es analizar los efectos producidos por la falta de regulación fiscal en las operaciones realizadas con los activos virtuales en México.

Palabras Clave— Criptomonedas, Bitcoin, Regulación Fiscal, Activo Virtual, Ley Fintech.

Introducción

Hoy en día la utilización de la tecnología ha venido aumentando y cambiando la forma en que se desarrollan las actividades cotidianas de las personas y las empresas, su uso se aceleró debido a la pandemia de COVID-19, en donde se volvió indispensable la aplicación de las tecnologías para que las empresas logran sobrevivir y las personas pudieran desarrollar sus actividades de trabajo. De igual forma, el modo a través del cual se efectúan los pagos para la adquisición de bienes y servicios ha cambiado, en todo tipo de actividades económicas, ahora existe la posibilidad de efectuar pagos por medios electrónicos y sin la necesidad de utilizar elementos físicos como lo son las monedas y billetes de curso legal que tradicionalmente se conocen. Adicionalmente, también existen medios de pago que, si bien actualmente no son reconocidos en forma oficial en México, como es el caso de las llamadas criptomonedas, lo cierto es que ello no ha impedido que cada vez más personas se interesen por adquirir este tipo de instrumentos digitales.

Las criptomonedas son una de las innovaciones disruptivas más trascendentes hoy en día, en cuanto al sistema financiero; bitcoin consiguió que su moneda en solo cuatro años subiera su valor de \$.00076 centavos de dólar a \$1,242 dólares, alcanzado un máximo histórico en el 2021, la criptomoneda ha superado los 68 mil 500 dólares por primera vez en su historia, lo que supone una ganancia de más del 350% colocándose como la de más alta aceptación debido a la confianza que los usuarios de la red tienen hacia esta moneda, siendo esto uno de los factores que le dan valor (Betanzo, 2020). Por estos motivos, y debido a que cada vez son más los usuarios de esta criptomoneda bitcoin alrededor del mundo, los gobiernos buscan su regulación para evitar su uso en actividades ilícitas, como la evasión de impuestos, fraudes o el tema de la falsificación que siempre ha estado presente en las diferentes etapas evolutivas de la moneda, y es así como organismo internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) han expresado su preocupación por el aumento a nivel mundial que han tenido los criptoactivos y su interacción con el sistema financiero regulado, lo que en su opinión pone en riesgo la estabilidad financiera y el riesgo de la criptoización (Adopción de la criptomoneda como moneda oficial). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) dentro del grupo de los G20, los ministros de finanzas y los gobernadores de los bancos principales de los 20 países más poderosos, han acordado llevar a cabo un diálogo internacional sobre la regulación de las criptomonedas. En este sentido, la mayor parte de los países considera que las criptomonedas son “legales”, pues no hay expresamente ninguna ley que prohíba la compra y venta de criptoactivos y su uso para la compra de bienes y servicios. En este tenor, la mayoría de los países de la OCDE y el G20 han emitido recomendaciones u orientaciones que reconocen implícita o explícitamente que el uso de criptoactivos es legal (OCDE, 2019).

¹ La Lic. María Guadalupe Bedolla González es egresada de la licenciatura en contaduría de la Universidad Autónoma de Baja California en la Facultad de Ciencias Administrativas. guadalupe.bedolla@uabc.edu.mx

² La Dra. Sósima Carrillo es Doctora en Ciencias Administrativas, Contadora Pública, Coordinadora del Programa Educativo de la Especialidad en Dirección Financiera, Profesora investigadora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, en Mexicali, Baja California, México. Ha publicado artículos en revistas indizadas y presentado ponencias en diversos congresos nacionales e internacionales.

Metodología

Utilizando una metodología Mixta, se buscó conocer las formas de uso, criterios, opiniones, percepciones de seguridad y posturas sobre el futuro de Bitcoin de la población en México. Además, en esta investigación se plasma derivado de los resultados de las encuestas, tablas estadísticas que nos ofrecen un panorama de las tendencias de la criptomoneda Bitcoin. Para la recopilación de la información se hizo uso del instrumento de encuesta con las variables precisas para la generación de la información. Se usó la técnica de entrevistas semiestructuradas dirigida a una parte de la población de estudio, que son los contadores especialistas del tema y se delimita al área de Mexicali, Baja California, y por otro lado se aplicó un cuestionario de muestreo aleatorio simple, se encuestaron a personas con nacionalidad mexicana, mediante medios como Facebook, Twitter, WhatsApp sin importar género, edad o preferencia del algún método para llevar a cabo sus transacciones.

Planteamiento del problema

Debido a todo lo que actualmente se ha generado entorno a la criptomoneda a nivel mundial y nacional, es que esta investigación trata de evaluar las ventajas o desventajas de una adecuada regulación fiscal a la criptomoneda bitcoin. Pero desafortunadamente, en México no existen disposiciones específicas que definan lo que ha de considerarse como criptomoneda o activo virtual para efectos fiscales y cuál será el tratamiento que se le debería asignar en materia de Impuesto Sobre la Renta (ISR) e Impuesto al Valor Agregado (IVA) a la compra, el pago de bienes o servicios, los intercambios con otros activos de la misma naturaleza o, inclusive por su propia venta o disposición y mucho menos al uso de la tecnología Blockchain. Por lo que instituciones como la PRODECON (2021) y El Instituto Mexicano de Contadores Públicos IMCP (2022), han hecho sus pronunciamientos al respecto, apoyados en la poca regulación existente sobre los activos virtuales. Por ello, el objetivo de esta investigación que se encuentra en desarrollo es analizar los efectos producidos por la falta de regulación fiscal en las operaciones realizadas con los activos virtuales en México.

Revisión literaria

Habiendo transcurrido más de una década desde que la criptomoneda-bitcoin hizo por primera vez su aparición en 2009, y siendo hasta el 2018 que México publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la denominada Ley Fintech, la cual tiene por objeto regular la creación de las Instituciones de Tecnología Financiera (ITF) y las operaciones con los activos virtuales (como se les denomina a las criptomonedas). El Banco de México ve necesario que los Activos Virtuales (AV) y el Sistema Financiero Mexicano (SFM) mantengan una sana distancia. Específicamente, se considera que las Instituciones Financieras en México no deben llevar a cabo operaciones con estos AV. De acuerdo con la Ley Fintech, ni el Sistema Financiero Mexicano, ni el Gobierno Federal respalda a los activos virtuales o criptomonedas, pero si los reconoce como operaciones riesgosas, pues este tipo de instrumentos digitales también constituyen nuevos métodos para realizar operaciones ilícitas, entre ellas el lavado de dinero, por lo que tal actividad es sujeta de atención específica por parte de las autoridades al ser considerada una actividad vulnerable. Por lo anterior, en 2018 se adiciona la fracción XVI, al artículo 17, de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFPIORPI). No obstante, es necesario aclarar que ubicarse en el supuesto de actividad vulnerable por la compraventa de criptomonedas no significa estar realizando una actividad prohibida.

Regulación de los activos virtuales

Actualmente, no existe un cuadro jurídico integral en ningún país de Latinoamérica respecto al uso de las criptomonedas. Colombia, por ejemplo, se encuentra en proceso de regulación, mientras que Ecuador se ha manifestado en contra de las criptomonedas y en el caso de la República de El Salvador, ha adoptado al bitcoin como moneda de curso legal, y aunque ya existe una regulación, todavía no son integrales, a diferencia de algunos países de la Unión Europea, como es el caso de Francia, donde ya tienen regulaciones implementadas para encuadrar este fenómeno (Francia, 2019).

En la regulación jurídica de La República de Colombia, la primera dependencia en manifestarse sobre el tema fue la Superintendencia Financiera a través de la Carta Circular no.29 del 26 de marzo de 2014, quien teniendo en cuenta el auge de las monedas virtuales, informó que dichos instrumentos no estaban respaldados ni regulados por ninguna autoridad monetaria, ni por un activo físico. Por lo que la entidad resaltó que según la Ley 31 de 1992, el peso es el único medio de pago de curso legal reconocido en Colombia, por tanto, el bitcoin no puede ser considerado legalmente como una moneda. Por otro lado, se informó sobre los riesgos a tomar en cuenta al momento de comercializar con este criptoactivo, en especial su alta volatilidad, su descentralización y la ausencia de respaldo en activos físicos (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014).

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), determinó que la minería es objeto de tributación conforme al artículo 9 del Estatuto Tributario. Así las cosas, hasta 2017 no existía una regulación definida sobre las criptomonedas, solamente conceptos de diferentes instituciones que apuntaban a tener cuidado con su utilización. Sin embargo, al tratarse de aspectos de recaudación de impuestos, el Estado no desea dejar de percibir el ingreso, pese a la ausencia de regulación (DIAN, 2017).

Debido a la ausencia de claridad y de armonización, el Congreso colombiano presentó un Proyecto de Ley, el cual pretende definir las monedas virtuales y regular sus operaciones en el territorio colombiano. Este define una criptomoneda como un: “Activo de carácter virtual, el cual representa un valor que se registra de forma electrónica y que puede ser utilizado por las personas como forma de pago para cualquier tipo de acto jurídico y cuya transferencia únicamente puede llevarse a cabo a través de medios electrónicos”. Dicha ley se encuentra en curso y aún no ha sido aprobada y pese a que no prohíbe el uso de los criptoactivos, la carga impositiva de un 5%, con la que pretenden gravar las operaciones en criptomonedas, así como las sanciones estipuladas, tienen el riesgo de desmotivar fuertemente la adopción y el progreso de esta tecnología en Colombia (Congreso de la República de Colombia, 2016).

En Ecuador, el escenario jurídico del bitcoin y en general de las criptomonedas no es más alentador que en Colombia. En el año 2014 estas fueron prohibidas a través de una reforma legislativa al Código Monetario y Financiero, autorizada por la Asamblea Nacional, quien apoyó el proyecto de Ley, el cual le otorgó al Gobierno la autorización para hacer pagos en dinero electrónico y monopolizar el control y fabricación de moneda virtual. El artículo 94 de la Ley estipula: “El Banco Central del Ecuador es la única entidad autorizada para proveer y gestionar moneda metálica nacional o electrónica en la República del Ecuador (Código Monetario, 2014).

Colombia y Ecuador no demuestran estar a la vanguardia en este tema. En el caso colombiano, las medidas legislativas que se encuentran en curso en el Congreso podrían desmotivar fuertemente el desarrollo y adopción de esta tecnología y Ecuador, por su parte, no parece querer cambiar su legislación adversa al florecimiento de las criptomonedas. Sin embargo, es necesario que estos dos países adopten una regulación menos restrictiva que motive el florecimiento de la industria y la adopción de los criptoactivos, garantizando a su vez la protección de los individuos. En 2021, El Salvador decidió establecer el Bitcoin como moneda de curso legal junto con el dólar estadounidense, siendo el primer país en dar ese paso. La adopción de esta criptomoneda como moneda de curso legal se llevó a cabo mediante la “Ley Bitcoin”, la cual fue adoptada el 8 de junio de 2021 en la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (Asamblea Legislativa, 2021).

Los aspectos más relevantes que se establece en la Ley Bitcoin de La República de El Salvador, son:

Art. 1.- Se recoge que esta ley tiene por objeto regular el Bitcoin como moneda de curso legal, con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas requieran realizar.

Art. 2.- El tipo de cambio entre el Bitcoin y el dólar será establecido libremente por el mercado.

Art. 3.- Todo precio podrá ser expresado en Bitcoin.

Art. 4.- Todas las contribuciones tributarias podrán ser pagadas en Bitcoin.

Art. 6.- Para fines contables, se utilizará el dólar como moneda de referencia.

Art. 7.- Todo agente económico deberá aceptar Bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un bien o servicio.

Art. 13.- Todas las obligaciones en dinero expresadas en dólares, existentes con anterioridad a la vigencia de la presente ley, podrán ser pagadas en Bitcoin.

La adopción del bitcoin como moneda de curso legal en El Salvador ha sido criticada por diferentes organismos internacionales. Tal y como comenta Gorjón (2021), las principales críticas fueron realizadas por parte del FMI y del Banco Mundial. El FMI remarcó los riesgos que había en cuanto a tomar criptoactivos como monedas de curso legal en países cuyas economías se encontraban caracterizadas por una inflación y por una inestabilidad en cuanto a los tipos de cambio, como es el caso de El Salvador. FMI remarca que, si se aceptan las criptomonedas para el pago de diferentes tributos, esto podría suponer un alto riesgo para el Estado y sus ingresos, restringiendo así la utilización política fiscal como una medida de estabilización económica. Sobre la política monetaria, el FMI señaló que esta medida suponía un alto riesgo, ya que implicaba una descentralización de la gobernanza del sistema monetario nacional, al ceder la autonomía monetaria a un tercero desconocido (Foro Revista de Derecho, 2021).

Es importante comentar que El Salvador está atrayendo a un grupo importante de inversionistas extranjeros de criptomonedas, y es que muchos de estos inversionistas tienen una visión a futuro sobre el uso de la criptomoneda en El Salvador, aparte de que se encuentran atraídos por los atractivos fiscales que ofrece el gobierno a estas empresas (Facultad de Economía, 2022).

En contraste el gobierno de los Estados Unidos de América, al ser la principal potencia en el comercio internacional y teniendo claro la falta de un marco normativo integral hasta el momento, y tras el inicio del mandato del actual Presidente Joe Biden, ha manifestado interés en la creación de una legislación integral para establecer límites en la operación de transacciones de las monedas criptográficas, haciendo énfasis en primera estancia en la protección del usuario y velando por el uso transparente de estos activos (Church, 2021).

De esta forma se deja en manifiesto que, tras una larga serie de debates y reformas, actualmente, las criptomonedas reciben respaldo por parte del presidente de la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos, Gary Gensler; con el fin de fortalecer la tecnología blockchain, la regulación de las divisas virtuales, la tecnología financiera y las políticas públicas. Gensler manifestó en 2021 en el Comité Bancario del Senado de E.U. que pretende dar claridad al marco normativo de estas monedas para proteger a sus inversores e innovar para contribuir al desarrollo de la economía del país (Church, 2021).

La legislación de las criptomonedas en Estados Unidos no se ha concretado de manera oficial, pero se tienen lineamientos específicos para proteger al consumidor, evitar el uso en actividades ilícitas y fraude en las operaciones. La Agencia Tributaria define estas monedas como propiedad para efectos de tributación, La Comisión de Bolsa y Valores les da el tratamiento de valores, La Comisión Nacional de Operaciones con Futuros y Materias Primas los reconoce como materia prima. Por esto, la concepción de regulación varía de acuerdo a la entidad (Noguera, 2019).

Limitaciones

La falta de información y documentación acerca de la criptomoneda Bitcoin a nivel mundial y particularmente en el país de México al momento de la investigación. Por tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, es por ello que los resultados de las diferentes aplicaciones que se le han dado en algunos países no pueden ser medible debido a corto tiempo desde su aplicación y aunado a esto la crisis mundial financiera derivado de la recién pandemia de Covid 19 puede modificar los resultados de la investigación de campo arrojando datos que podrían variar en circunstancias sociales, económicas y geopolíticas diferentes.

Ventajas y desventajas de las criptomonedas

Una de las ventajas de la utilización de las criptomonedas, y en especial el bitcoin, es que ofrecen verdaderas funcionalidades y posibilidades que están revolucionando el sistema financiero tradicional y otros sectores de la sociedad. Su crecimiento progresivo y la adopción cada vez mayor por parte de individuos, instituciones privadas y gobiernos demuestran su aceptación y sus grandes proyecciones de crecimiento. De igual forma, una regulación jurídica amigable con el ecosistema cripto, atraería directamente la inversión y el desarrollo de estos proyectos en el territorio, lo que directamente implicaría un crecimiento para la economía, no solo en el ámbito financiero, sino también en otros sectores que puedan verse beneficiados de tecnologías como la Blockchain y la minería (Foro revista de Derecho, 2021).

Dentro de las desventajas que existen en el manejo de los criptoactivos, es la falta de un marco jurídico integral, y esta falta de control por parte de las autoridades permite que estafadores se aprovechen de la situación e implementen estafas para defraudar a las personas que invierten en este tipo de activos. Además, las fuertes regulaciones impiden el crecimiento de una industria cada vez más importante. Por lo que tal vez en un futuro cercano sea posible la modificación de la ley para permitir la utilización de esta tecnología y garantizar un ambiente regulado y seguro para que el país y sus ciudadanos estén en sintonía con los avances monetarios de la era digital (Domínguez, 2021).

Resultados previos

En conclusión, se puede observar en el caso de Colombia ya existe una propuesta de gravar las operaciones que se realizan a través del pago por medio del uso de criptomonedas al 5% y en el caso de El Salvador ya existe una regulación, dónde las exenta de pago de ISR, no así del pago de IVA, pero en el caso de México aún no se ha avanzado hacia el establecimiento de una regulación, no obstante que, se adquieren como reserva de valor. En este sentido el gobierno debe establecer una legislación que atienda este tipo de operaciones y que no den oportunidad a que se presenten casos de lavado de dinero, evasión fiscal, y que se oriente a la inclusión financiera del país.

Referencias

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2021, Junio 9). El Salvador, primer país del mundo en reconocer al Bitcoin como moneda de curso legal. Asamblea Legislativa de El Salvador. <https://www.asamblea.gob.sv/index.php/node/11282>
- Banco de la República de Colombia. "Comentarios sobre la regulación de monedas virtuales", 22 de septiembre de 2016. <https://bit.ly/382nzT5>.
- Betanzo, J. E. (Octubre de 2020). Tesis "Análisis del Bitcoin en el mercado de la moneda en México" Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

- Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). (28 de mayo de 2021). Diario Oficial de la Federación. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Colombia. Congreso de la República de Colombia. “Proyecto de Ley 028 de 2018 por el cual se regula el uso de monedas virtuales”. Accedido 30 de diciembre de 2020. <http://bit.ly/3nS4jfO>.
- Church, Z. (2021). Biden SEC elige a Gary Gensler sobre fintech, regulación y blockchain. Management Sloan School.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN. Colombia. “Concepto 20436 del 2 de agosto de 2017-Minería de monedas virtuales está gravada con el impuesto de renta”.<http://bit.ly/3aVW3bR>.
- Ecuador. Asamblea Nacional de Ecuador. Código Orgánico Monetario y Financiero de Ecuador (2020). Registro Oficial n.o 332, segundo suplemento, 12 de septiembre de 2014.
- Francia. LOI PACTE n.º 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformations entreprises.
- FORO, revista de Derecho, núm. 36, 2021, Julio-Diciembre, pp. 49-71, Universidad Andina Simón Bolívar DOI: <https://doi.org/10.32719/26312484.2021.36.3>
- FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO, Memoria del trabajo de fin de grado, Usos de las criptomonedas: el caso del Bitcoin como moneda de curso legal en El Salvador, San Cristóbal de La Laguna, a 14 de junio de 2022.
- Gorjón, S., y Banco de España. (2021, October 7). The role of cryptoassets as legal tender: the example of El Salvador. <https://acortar.link/sVW118>
- IMCP. (junio de 2022). *Aspectos Fiscales de la Enajenación de las Criptomonedas para las Personas Morales*. Obtenido de <https://impc.org.mx>
- IBM Blockchain. (2022). ¿Qué es la tecnología de blockchain?. <https://www.ibm.com/es-es/topics/what-is-blockchain>
- Ley Federal Para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFORPI). (20 de mayo de 2021). Diario Oficial de la Federación. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech). (20 de mayo de 2021). Diario Oficial de la Federación. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2021, Junio 8). Decreto N° 57. La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, considerando: I. Que de conformidad al artículo 102 de <https://acortar.link/ZkUHmw>
- Nakamoto Satoshi. Bitcoin: Un sistema de pago electrónico persona a persona, 2009. Accedido 25 de diciembre de 2020. <http://bit.ly/2WXNNQv>.
- OCDE. (2019). Lavado de activos y financiación del terrorismo. Obtenido de Manual para inspectores y auditores fiscales: <https://www.oecd.org/ctp/crime/lavado-de-activos-y-financiacion-del-terrorismo-manual-para-inspectores-y-auditores-fiscales.pdf>
- Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECON). (04 de noviembre de 2021). México: www.prodecon.gob.mx.
- Superintendencia Financiera de Colombia. Carta circular no.29 del 26 de marzo de 2014, Riesgos de las operaciones realizadas con “Monedas virtuales”

Percepción de los Contribuyentes de una Firma de Servicios Contables sobre el Uso de un Cómpile Fiscal en la Ciudad de Puerto Peñasco, Sonora, México

L.C. Ruben Darío Beltrán Luna¹, Dr. Francisco Meza Hernández²,
Dra. Marcela Reyes Pazos³

Resumen— El objetivo general de esta investigación es conocer la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un compile fiscal en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023. El método de investigación a utilizar es un estudio descriptivo y transversal con técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. La hipótesis de investigación es que la percepción de los contribuyentes resulta favorable sobre el uso de un cómpile fiscal para la prevención de las infracciones establecidas en el código fiscal de la federación. La investigación se encuentra en fase de desarrollo donde los resultados y conclusiones se presentarán posteriormente de la aplicación de los instrumentos.

Palabras clave—contribuyente, obligaciones fiscales, código fiscal, multas

Introducción

A nivel internacional los gobiernos han creado diferentes maneras de motivar el interés de los contribuyentes ante las nuevas normas en materia tributaria y las formas de presentación de las declaraciones de impuestos, con la finalidad de resolver sus inquietudes. La administración tributaria en México conforme han pasado los años se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades del entorno. El Servicio de Administración Tributaria (SAT) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y surge con el fin de tener un control y recaudación de impuestos proveniente de los contribuyentes, así mismo incrementar los ingresos públicos del país.

A partir de que surge el SAT, sus objetivos principales han sido el conseguir recursos públicos para satisfacer las necesidades de los ciudadanos y la promoción para que se cumplan responsablemente las obligaciones fiscales. Por otro lado, los contribuyentes tienen tanto derechos como obligaciones plasmadas en el Código Fiscal de la Federación, sin embargo no todos conocen en qué consisten detalladamente.

Es común que el contribuyente ante el desconocimiento de los procedimientos fiscales para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, recurra a los servicios profesionales de un contador o un despacho de contadores, sin embargo en la práctica no garantiza que no sean sujetos a infracciones por parte de la autoridad fiscal, y es que a pesar de los esfuerzos que se han realizado en el gobierno al pasar de una contabilidad tradicional a una contabilidad electrónica, no es suficiente, con base en los resultados obtenidos en materia tributaria en México.

Planteamiento del problema

El objetivo general de esta investigación es conocer la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un compile fiscal en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023. Por compile nos referimos a una herramienta que contenga la síntesis de los procedimientos, para sensibilizar al contribuyente en el pago de sus impuestos, y que conozca las infracciones a las que se haría acreedor en caso de no cumplir en tiempo y forma con sus obligaciones fiscales.

La pregunta general de investigación es ¿cuál es la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un compile fiscal en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023?

La hipótesis general es que la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un compile fiscal es favorable en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023.

Los objetivos específicos de investigación son los siguientes: 1) Analizar los artículos del código fiscal de la federación, que apliquen a los clientes de LD Servicios Contables, y que a su vez se utilicen como base para planear las estrategias y controles aplicables a dichos artículos. 2) Examinar las obligaciones de cada uno de los contribuyentes,

¹ El L.C. Ruben Darío Beltrán Luna es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. ruben.ldservicioscontables@gmail.com

² El Dr. Francisco Meza Hernández es catedrático en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. fmeza@uabc.edu.mx

³ La Dra. Marcela Reyes Pazos es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. reyesm4@uabc.edu.mx

así como su debido cumplimiento, para diseñar las estrategias y controles necesarios que sirvan como base para prevenir las sanciones establecidas en el Código Fiscal de la Federación. 3) Capacitar a los contribuyentes en la práctica adecuada del uso de los controles establecidos para cada uno de ellos, y así poder cumplir con las obligaciones fiscales establecidas que marca el Código Fiscal de la Federación.

Justificación

Según la OCDE (2022) la recaudación tributaria como porcentaje del PIB de México en 2020 (17.9%) estuvo por debajo del promedio de América Latina y el Caribe (21.9%) en la edición de este año de las Estadísticas tributarias de América Latina y el Caribe a 4.0 puntos porcentuales y por debajo del promedio de la OCDE (33.5%).

La justificación práctica de este estudio es que la importancia radica porque ayudará a resolver un problema recurrente de falta de cumplimiento en tiempo y forma sobre las obligaciones de algunos contribuyentes de una firma de servicios contables en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México.

Los profesionales de la firma de servicios contables avisan anticipadamente acerca de los procesos en los que debe participar de manera obligatoria el contribuyente, sin embargo aunque exista ese aviso por parte de los profesionales de la firma, el propósito es crear la sensibilización para que los usuarios de manera voluntaria acaten los tiempos establecidos y los requisitos para evitar que sean sujetos a una infracción, es decir que tengan el conocimiento simplificado de manera inmediata a través de una herramienta denominada cómpile fiscal.

El beneficio de esta investigación es que la herramienta que se elabore es decir el cómpile fiscal que se realice, contendrá de manera sintetizada y entendible el tema sobre las infracciones a las que puede incurrir el contribuyente si no presenta en los tiempos establecidos las responsabilidades que tiene antes las autoridades fiscales competentes.

Otro beneficio al realizar este estudio será que las autoridades fiscales podrán obtener ingresos públicos oportunamente por dichos contribuyentes, significa que con estos ingresos se podrán subencionar parte de las obras públicas y servicios públicos que realiza el gobierno a favor de los ciudadanos.

Revisión de la literatura

De acuerdo al SAT (2014) en el informe tributario y de gestión incluye un glosario donde define el término de contribuyente como la persona física o moral obligada al pago de contribuciones, de conformidad con las leyes fiscales vigentes. También incluye otro término que es la multa y la define como la sanción pecuniaria al incumplimiento de las disposiciones fiscales.

El ciclo del contribuyente se ubica integrado en un proceso versátil de las etapas en las que se enfoca una obligación tributaria, y es la autoridad quien deberá aplicar el adecuado cumplimiento de la normativa. AMEXICAP (2017) indica que está compuesto por las siguientes etapas: 1) inscripción, 2) comprobación, 3) contabilidad electrónica, 4) declaraciones y pagos, 5) buzón tributario y 6) auditoría electrónica. Tal y como se muestra en el Diagrama 1.



Diagrama 1. Ciclo del contribuyente. AMEXICAP (2017)

El pago de impuestos o contribuciones se vuelve exigible cuando el contribuyente deja transcurrir el plazo que la ley establece para su pago, sin cumplir con la obligación. Esta exigibilidad da paso al ejercicio de la facultad de cobro coactivo que tienen las autoridades fiscales como el SAT, IMSS, INFONAVIT y CONAGUA. Es decir, si el contribuyente no cumple con su obligación fiscal, la recaudación se realiza de manera forzosa. Para cobrar o recaudar los impuestos y demás contribuciones exigibles de forma ineludible, las autoridades fiscales cuentan con un

mecanismo propio de la materia fiscal que se llama Procedimiento Administrativo de Ejecución (PAE) o procedimiento económico-coactivo, que no requiere de la intervención del Poder Judicial u otra autoridad jurisdiccional. PRODECON (2015)

AMEXIPAC (2017) menciona que los esfuerzos para lograr los propósitos del SAT se encauzaron en la implantación de los servicios necesarios para que los contribuyentes estén en posibilidades de cumplir con sus obligaciones, automatizar los procesos internos, fijar indicadores de eficiencia operativa soportados en infraestructura tecnológica, entonces la tecnología se convirtió en un factor interno muy importante que contribuyó a la adopción de servicios electrónicos. Este nuevo mecanismo que adoptó el SAT a través del uso de la tecnología para el correcto cumplimiento de las obligaciones fiscales del contribuyente, agilizó los procesos administrativos que anteriormente se realizaban de manera personal, de esta forma el contribuyente podía realizar los trámites través de internet.

El cumplimiento eficaz de estas funciones por parte del Estado, depende del nivel de compromiso de los ciudadanos hacia su comunidad. La falta de cooperación ciudadana opera en detrimento de la sociedad misma e impide el progreso. De ahí la importancia de enfatizar el pago de impuestos como un deber ciudadano de solidaridad, como pieza clave para la generación de nueva Cultura Contributiva. PRODECON (2013)

Según a El economista (2022) la percepción de riesgo por parte de los pagadores de impuestos sufrió una caída considerable en el tercer trimestre del 2021, de acuerdo con los datos divulgados por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) sobre los resultados de las Encuestas de Opinión. Para el tercer trimestre, 32% de los causantes encuestados consideró como muy probable que el SAT les imponga una multa o les sancione en el caso de no cumplir adecuadamente con sus obligaciones fiscales. Esto es menor a la tasa de 84% que se reportó un año antes.

Así mismo la OCDE (2022) manifiesta que la estructura tributaria se refiere a la proporción de cada categoría de ingresos tributarios sobre el total de los ingresos tributarios, y la tabla 1 muestra las categorías de la estructura tributaria en México. La mayor parte de los ingresos tributarios de México en 2019 procedió del impuesto sobre el valor añadido / impuesto sobre bienes y servicios (23.8%). La segunda mayor proporción de los ingresos tributarios en 2019 se derivó del impuesto sobre la renta de personas físicas (21.0%).

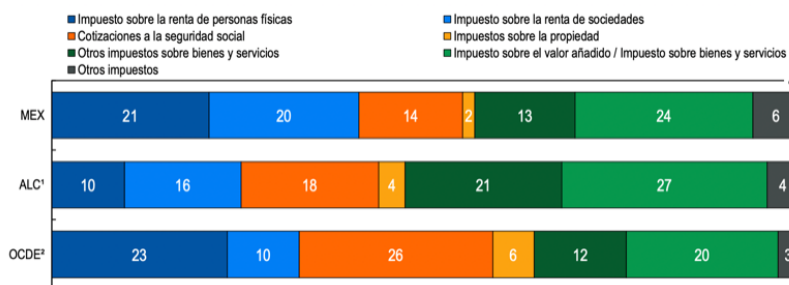


Tabla 1. Categorías de la estructura tributaria en México. OCDE (2022)

1. Representa al grupo de 26 países de América Latina y el Caribe incluidos en esta publicación y excluye a Venezuela debido a problemas de disponibilidad de datos. Ecuador se excluye del promedio de ALC para los ingresos de los impuestos sobre la renta de sociedades y para los ingresos de los impuestos sobre la renta de personas físicas, ya que no se dispone de un desglose suficiente.
2. Los datos de 2019 se utilizan para el promedio de la OCDE porque los datos de 2020 no estaban disponibles. Todas las cifras del gráfico están redondeadas.

De acuerdo a la PRODECON (2015) Cuando el contribuyente no cumple voluntaria y oportunamente con sus obligaciones fiscales comete una infracción y la autoridad fiscal le puede imponer una sanción económica en forma de multa. También se imponen otros accesorios como recargos, actualizaciones y gastos de ejecución.

Descripción del Método

El método de investigación a utilizar es un estudio de caso con alcance descriptivo y transversal con técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.

Un estudio de caso tiene como propósito estudiar a profundidad una unidad de análisis específica para un universo poblacional. Bernal (2006). Para efectos de esta investigación solo se fundamenta en la autoridad fiscal como el SAT, y los sujetos de estudio son los contribuyentes de una firma de servicios contables en la ciudad de Puerto Peñasco Sonora, en México.

Tiene alcance descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir,

únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Es un estudio transversal porque se llevará en un momento dado y no a lo largo del tiempo. Malhotra (2004) indica que un estudio es transversal porque incluye la recolección de la información de una muestra dada de elementos de población una sola vez.

La muestra es no probabilística a conveniencia del investigador, y al ser un estudio de caso los resultados no se pueden generalizar. Los instrumentos con los que se recopilará la información son una encuesta y una entrevista, y la recopilación se llevará a cabo en el mes de Mayo del año 2023. El procesamiento de los datos se llevará a través de Excel con tablas y gráfica y con análisis de contenido en Word para procesar la información obtenida en las entrevistas.

Operacionalización de las Variables.

La variable a utilizar es Percepción de los Contribuyentes sobre el uso del compile fiscal, y dentro de las dimensiones, tenemos; 1) Inscripción 2) Comprobación 3) Contabilidad electrónica 4) Declaraciones y pagos 5) Buzón tributario 6) Auditoría electrónica. Como técnicas, tenemos las entrevistas a los contribuyentes, sobre dicho tema.

Comentarios Finales

Esta investigación se encuentra en fase de desarrollo como avances del proyecto de la maestría en impuestos, por lo que solo se ha presentado el planteamiento del problema de investigación. Posteriormente se realizará el trabajo de campo, para poder obtener resultados, analizarlos, y comprobar la hipótesis de investigación acerca de que la percepción de los contribuyentes que atiende una firma de servicios contables sobre el uso de un compile fiscal es favorable en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora México en el año 2023.

Referencias

AMEXICAP (2017). Evolución de la factura electrónica en México. Recuperado el 29 de Julio del 2022 de https://www.amexipac.org/assets/evoluciondelafactura-electronicaversion.pdf?_ga=2.93223709.1494455180.1659845210-1516473089.1659845210

Bernal Torres Cesar Augusto (2004). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades, y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

El economista (2022). Cayó la percepción de riesgo de los contribuyentes. Recuperado el 28 de Enero del 2022 de <https://www.economista.com.mx/economia/Cayo-la-percepcion-de-riesgo-de-los-contribuyentes-20220112-0094.html>

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Malhotra Naresh K. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

OCDE (2022). Recuperado el 1 de Agosto del 2022 de <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/estadisticas-tributarias-america-latina-caribe-mexico.pdf>

PRODECON (2013). Cultura contributiva. Compilación. Recuperado el 12 de Febrero del 2022 de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/64668/Libro_2_Compilacion_CC.pdf

PRODECON (2015). Lo que todo contribuyente debe saber. Recuperado el 23 de Mayo del 2021 de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/174721/compilado_12numeros.pdf

SAT (2014). Recuperado el 5 de Julio del 2022 de http://www2.sat.gob.mx/sitio_internet/informe_tributario/itg2014t2/glosario.pdf

Notas Biográficas

El **L.C. Ruben Darío Beltrán Luna** es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

El **Dr. Francisco Meza Hernández** es catedrático de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

La **Dra. Marcela Reyes Pazos** es catedrática de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

Propuesta de Modelo de Proceso de Comportamiento del Usuario Turístico Médico para Incrementar la Probabilidad de Recomendación

Dra. Mónica Claudia Casas Páez¹, Dr. Roberto Carlos Valdés Hernández, Dr. José Adrian Mejia Reyes y Dra. Adelaida Figueroa Villanueva

Resumen— El objetivo de la investigación es determinar las variables que influyen en la percepción de la calidad para disponibilidad en la recomendación de los servicios turísticos médicos de Los Algodones, Baja California. Identificar las variables que inciden en la satisfacción de los usuarios de los servicios turísticos médicos, reconociendo las variables que inciden en la satisfacción de los usuarios de los servicios turísticos, así como proveer conocimiento mediante un modelo de proceso de comportamiento del usuario turístico médico, que coadyuven a la competitividad de los destinos turísticos médicos.

Palabras Claves – *Importance Performance Analysis, Comportamiento del Usuario Turístico Médico, Expectativa del Servicio Médico.*

Introducción

Para Baja California, estado fronterizo del norte de la República Mexicana, el turismo médico ha representado una fuente de ingresos de alto impacto durante los últimos 20 años. Al realizar una previa investigación de campo en octubre de 2012, en forma de entrevista a personajes clave de los servicios médicos en Los Algodones, Baja California, se documentó el interés por impulsar el crecimiento del turismo médico del lugar, ya que dichos personajes afirman haber detectado una disminución considerable en el número de visitantes del 2006 al 2012 en el Puerto Fronterizo de los Algodones de B.C. La presente investigación tiene como objetivo determinar las variables que permitan diseñar un modelo de proceso de decisión del usuario turístico médico, de que coadyuve con la competitividad del destino turístico de Los Algodones, Baja California; las variables que permiten anticiparse a la satisfacción del usuario y su nivel de impacto en la recomendación de la experiencia de uso del servicio, son en algún momento elementos que conforman el modelo de gestión de servicios de calidad y destacan las implicaciones para el destino turístico en cuestión.

Los impactos positivos del turismo en la sociedad contribuyen a la competitividad y al desarrollo regional sustentable. El turismo es una herramienta que coadyuva a disminuir la desigualdad económica de las regiones y puede ser un vehículo de promoción y difusión de la cultura y riqueza de las naciones. El turismo médico ha jugado un papel importante para el puerto fronterizo de Los Algodones, delegación perteneciente a Mexicali, Baja California, México, debido a la fuerte relación de su economía con la demanda de servicios de salud por parte de los turistas extranjeros que buscan servicios a precios accesibles y de buena calidad. Los Algodones, como generador importante de recursos para el Estado de Baja California, requiere desarrollar los medios objetivos para medir su desempeño y determinar las áreas de oportunidad que le permitan incrementar su competitividad como destino turístico médico, ya que en sus cinco manzanas principales se encuentran todos los prestadores de los servicios que generan gran parte del PIB del puerto por este rubro (INEGI, 2016). En esas cinco manzanas se generan 10, 187,645 dólares, cantidad superior comparada con los 9,962,807 generados por la capital del Estado: Mexicali (SECTUR, 2013). Según las estadísticas que fueron proporcionadas por el Departamento de Transportes de los Estados Unidos, se pudo confirmar una disminución aparentemente sostenida por un lapso de 6 años en los cruces peatonales y en automóviles en el puerto de Andrade, California y Los Algodones, Baja California. Es importante investigar la situación actual de la satisfacción de los usuarios, así como del desempeño de todos los actores que participan en la entrega de los servicios médicos de este destino turístico de Baja California debido a la derrama económica que se genera año con año por este rubro.

Turismo Médico

En la actualidad, el turismo de salud se ha convertido en una estrategia atractiva para los países que buscan su desarrollo y desean impulsar su sector económico. Este tipo de turismo es muy popular entre las personas, ya que existe una gran demanda en temas relacionados con el cuidado del cuerpo, la estética y la búsqueda de opciones de relajación en países que ofrecen estos servicios (Hernández, Bohórquez, Caballero, y González, 2020).

¹ La Dra. Mónica Claudia Casas Páez es Profesor de Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, Baja California. monica.casas@uabc.edu.mx (autor corresponsal)

Varias instituciones sanitarias privadas del sur global han emergido como rivales de las instituciones de salud del Norte Global al proporcionar atención médica a personas extranjeras que no pueden obtener servicios locales (Ormond y Kaspar, 2019). Según la guía mundial para el turismo médico de Patients Beyond Borders, México y Costa Rica son los destinos más populares para tratamientos dentales, cirugía estética y medicamentos recetados, mientras que Tailandia, India y Corea del Sur son los principales destinos para procedimientos médicos más complicados, como ortopedia, cardiología, cáncer y tratamientos de fertilidad (Ledsom, 2021).

Según Vargas Bustamante (2021), muchos ciudadanos de Estados Unidos atraviesan la frontera hacia México en busca de atención médica. La cercanía geográfica y cultural, la calidad de los servicios médicos y los menores costos son algunos de los factores que explican el aumento de la demanda de servicios de salud transfronterizos. A pesar de que Estados Unidos es una nación de gran influencia global y cuenta con un destacado desarrollo en investigación biomédica, su sistema de salud no ofrece una cobertura universal. Según lo señalado por la Organización Mundial de la Salud en el año 2022, esta situación persiste en la actualidad.

Se reconoce que el mercado turístico interno es muy importante en México, de acuerdo al portal de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, 2019, en 2018 representó 242 millones de turistas nacionales y un consumo de más de 2 billones de pesos, lo que equivale al 80% del presupuesto de egresos de la federación en 2017. Para aprovechar este mercado, se implementarán dos programas: Disfruta México, que establecerá acuerdos con tour-operadores y socios estratégicos nacionales para ofrecer paquetes turísticos asequibles, y Sonrisas por México, que en su primera fase implementará el proyecto piloto de Turismo Social, para facilitar que las personas de bajos recursos y grupos vulnerables viajen gratuitamente por el país, en cumplimiento de su derecho universal al descanso y la recreación. Se buscará que el turismo sea accesible para todos.

Se destaca la importancia de la interdisciplinariedad en la investigación del turismo médico, y se señala que aunque existen diversas disciplinas involucradas, la aplicación de los fundamentos de políticas públicas es limitada o superficial en muchas investigaciones. Por lo tanto, se plantea el reto de que los investigadores del turismo médico integren áreas como la bioética, la salud pública, la salud reproductiva, la medicina de trasplantes, la economía, la sociología, la geografía y los estudios turísticos (Virani et al., 2020).

Gestión de la Calidad

Kaoru Ishikawa (1988), propuso que calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Un poco después E.W. Deming (1989) define calidad como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”. Ese mismo año, Philip Crosby (1989) propone que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajo, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo. Por su importancia y preocupación por preservar e incrementar la derrama económica del destino, la delimitación espacio-temporal para este estudio abarca la revisión de datos secundarios desde el 2013 hasta la conclusión del levantamiento de datos primarios en octubre de 2016 a los turistas médicos en el puerto fronterizo de Los Algodones, Baja California.

Descripción de Método

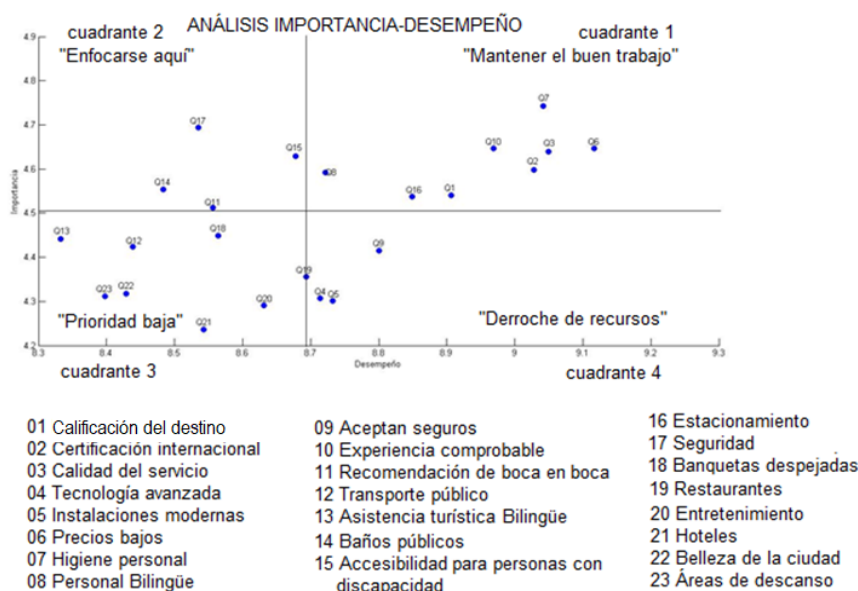
La presente investigación tiene como objetivo determinar las variables que permitan diseñar un modelo de proceso de comportamiento del turista médico, que coadyuve a la competitividad del destino turístico médico de Los Algodones, Baja California. El diseño de investigación es descriptivo, no experimental y transversal, utilizando como instrumento de medición un cuestionario que fue sometido a pruebas estadísticas a través del alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad, así como un análisis factorial para determinar su validez. Se analizó descriptiva e inferencialmente el comportamiento de 385 turistas usuarios de los servicios médicos de Los Algodones, con lo que fue posible determinar los elementos que conforman el modelo ideal. Los principales resultados obtenidos señalan que las empresas y los gobiernos deberán de invertir en el desarrollo de tecnologías e infraestructura moderna y eficiente si desean alcanzar niveles de competitividad superiores.

Ningún destino turístico puede integrarse a la mejora continua si no tiene un pleno conocimiento de sus áreas de oportunidad. Entonces, el puerto fronterizo de Los Algodones, como destino turístico médico debe identificar las expectativas del turista médico que son relevantes para los usuarios y gestionar acciones que coadyuven al

mantenimiento y crecimiento de este sector económico, atendiendo sus requerimientos y los cambios que se den en la industria, de tal forma que puedan reaccionar con rapidez y ajustarse con facilidad y prontitud a estos.

Resultados

Para el procesamiento de los datos se utilizó Matlab (abreviatura de MATrix LABoratory, "laboratorio de matrices"), misma que es una herramienta de software matemático que ofrece un entorno de desarrollo integrado (IDE) con un lenguaje de programación propio (lenguaje M). Es un software muy usado en universidades y centros de investigación y desarrollo y está disponible para las plataformas Unix, Windows, Mac OS X y GNU/Linux. (MATLAB, 2010). La ponderación otorgada a la expectativa o "importancia" por el usuario en el instrumento fue en escala de Likert del 1 al 5, donde 5 es "Muy importante" y 1 significa "Nada Importante" graficado en el eje X. La ponderación otorgada a la percepción o "desempeño" por el usuario en el instrumento fue en escala numérica del 1 al 10, donde 10 es "Excelente" y 1 significa "Muy Malo" graficado en el eje Y. Para lograr representar los resultados utilizando el modelo IPA, se trabajó con las medianas de cada una de las variables y se graficaron en el eje "x" las variables de desempeño y en el eje "y" las variables de importancia. El trazo de los cuadrantes se realizó con la mediana de las medianas de cada eje. Matlab refleja una gráfica que divide los cuadrantes. Véase gráfica 1.



Gráfica 1. Importance-Performance Analysis del Turismo Médico de Los Algodones, Baja California

Para solventar las decisiones tomadas en momentos y circunstancias diferentes, el turista podrá decidir a partir del consumo de bienes complementarios, tales como: hospedaje, transportación, servicios de intermediación, restauración, entretenimiento, ocio, etc. De tal forma, que tanto el presupuesto original se vea superado, debido a que sea la demanda original, se transforma en una demanda "multiproducto" (UNTWO, 2021). Al final, la demanda, "está integrada por productos característicos del turismo, como productos no característicos. Esta, puede comprender bienes y servicios, que no son únicos para el turista. Es decir, puede ser cualquier bien o servicio disponible para el consumo de los habitantes del destino turístico" (UNTWO, 2021). Dicho esto, es necesario facilitar la toma de decisiones del turista médico para coadyuvar en la experiencia, repetición y recomendación del servicio, desarrollando así, derrama económica en las regiones.

El modelo propuesto hace ajustes a un modelo original de los autores McKinsey & Company (2009) para que puedan formar parte de la Gestión de políticas públicas y de destinos turísticos médicos. Ver figura 1.

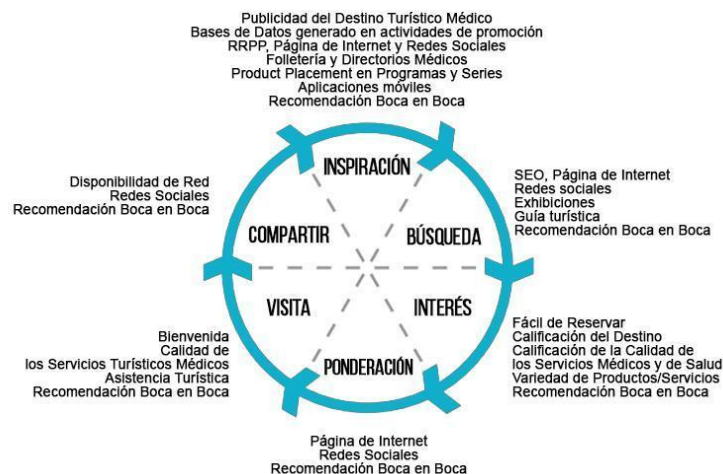


Figura 1. Proceso de Comportamiento del Usuario Turístico Médico
Fuente: Elaboración propia

El Proceso de Comportamiento del Usuario Turístico Médico, inicia en una etapa de “inspiración” en la que la influencia principal para la toma de decisiones es: la publicidad del destino turístico, bases de datos generadas en actividades promocionales por parte de los promotores turísticos o los mismos consultorios médicos, relaciones públicas, páginas de internet y redes sociales del destino y de los consultorios, folletería y directorios médicos, emplazamiento de los servicios en programas y series de televisión, aplicaciones móviles turísticas y la recomendación de boca en boca. Una vez que ha tomado la decisión de la visita al destino turístico médico, se deberá considerar la bienvenida que se le brinda a su llegada, la calidad de los servicios turísticos médicos, la asistencia turística y la recomendación de boca en boca. La etapa del proceso que permite la “recomendación” requiere que el usuario tenga disponibilidad de red de internet, encontrar habilitadas las redes sociales del destino y la recomendación de boca en boca. La etapa del proceso que permite la “recomendación” requiere que el usuario tenga disponibilidad de red de internet, encontrar habilitadas las redes sociales del destino y la recomendación de boca en boca.

La segunda etapa del proceso es la “búsqueda” de información sobre el destino turístico médico, donde intervienen factores importantes como los motores de búsqueda en internet llamado SEO (Search Engine Optimization), páginas de internet, redes sociales, exhibiciones o ferias, guías turísticas y recomendación de boca en boca. En una tercer etapa del proceso llamada “interés”, el usuario tratará de simular una compra o entrará en contacto con los sitios de internet del destino y valorará la facilidad de reservar, la calificación del destino turístico que otros usuarios han otorgado con anterioridad, la calificación del producto principal (en este caso los servicios turísticos médicos), la variedad de servicios y el común denominador en todas las etapas, la recomendación de boca en boca. En la cuarta etapa llamada “ponderación”, el usuario procesa la información y valora los riesgos de visitar un destino utilizando las redes sociales, las páginas de internet y la recomendación de boca en boca.

Una vez que el usuario ha tomado la decisión de la visita al destino turístico médico, se deberá tomar en cuenta que éste valorará la bienvenida que se le brinda a su llegada, la calidad de los servicios turísticos médicos, la asistencia turística y la recomendación de boca en boca. La etapa del proceso que permite la “recomendación” requiere que el usuario tenga disponibilidad de red de internet, encontrar habilitadas las redes sociales del destino y la recomendación de boca en boca. La etapa del proceso que permite la “recomendación” requiere que el usuario tenga disponibilidad de red de internet, encontrar habilitadas las redes sociales del destino y la recomendación de boca en boca.

El motivo principal de la visita turística médica es el servicio médico, el cual está compuesto de tres factores principales: atributos físicos, atención del personal y el usuario o cliente. Los atributos físicos del servicio médico se dividen en: atributos ecológicos, olores, iluminación, uniformes, página de internet, identidad corporativa, certificaciones, ambiente auditivo, la atención del personal, así como la interacción entre ellos es un factor que impacta en la percepción del usuario respecto a la calidad del servicio médico. Es necesario entonces conocer las expectativas y requerimientos del cliente para desarrollar un servicio a prueba de errores etc. ver figura 2.



Figura 3. Factores del Servicio Médico

Fuente: Fuente: (Casas, 2013)

Conclusiones

Los actores que ofrecen los servicios turísticos médicos, en su afán de desarrollar la economía de su destino están recurriendo en mayor medida en acciones y planes estratégicos para lograr atraer y mantener el flujo de turistas año con año. Sabiendo que el turismo no se genera por sí mismo, conocer los elementos que conforman el modelo ideal para lograr la recomendación de la experiencia del servicio turístico médico se ha convertido en tema de gran importancia para el ejercicio de investigación. En el contexto de este estudio, la exploración de las expectativas del usuario de servicios turísticos médicos para contrastarlas con la percepción del destino y el desempeño de las actividades se considera la base fundamental para diagnosticar la condición actual de los servicios y proponer estrategias de mejora de la oferta turística.

Recomendaciones

En el marco de este modelo se incluyen todos los elementos que resultaron significativos para la recomendación y es necesario entonces conocer las expectativas y requerimientos del cliente para desarrollar un servicio a prueba de errores. El rol del usuario inicia el proceso en el momento que realiza la búsqueda activa de un médico o servicio de salud. Por lo tanto se recomienda mantener la posibilidad de comunicación con recursos vanguardistas, apoyo en las tecnologías de la información y el uso de las nuevas tecnologías tales como la inteligencia artificial y motores de búsqueda.

Referencias

- Casas, M. C. (2013). *Atención al Cliente de Servicios Médicos. Mexicali, Baja California*, México: Jauregui Quintero.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. México, D.F.: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, C. A., Bohórquez, M. J., Caballero, I. N., & González, H. T. (2020). Clúster de turismo en salud: contexto global de este modelo. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 39-48. Obtenido de https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft_1_2020/10_closter.pdf
- Gobierno de México (2019). La estrategia nacional de turismo 2019-2024 tendrá un sentido democrático: Manuel Torruco. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/estrategia-nacional-de-turismo-2019-2024-tendra-un-sentido-democratico-miguel-torruco>
- INEGI. (12 de abril de 2016). Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/SECTUR/about>
- INEGI. (30 de marzo de 2016). DENU. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. México, D.F.: Norma.
- Ledsom, A. (2021, 14 de febrero). 'Shot trips' to Dubai, Florida, Tel Aviv, Havana: COVID-19 vaccine tourism takes off. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2021/02/14/shot-trips-to-dubai-florida-tel-aviv-havana-covid-19-vaccine-tourism-takes-off/?sh=44469650199c>
- MATLAB. (2010). version 7.10.0 (R2010a). Natick, Massachusetts: The MathWorks Inc.
- McKinsey & Company. (2017). *The consumer decision journey*. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Cobertura universal de salud*. https://www.who.int/es/health-topics/universal-health-coverage#tab=tab_1

Ormond, M. y Kaspar, H. (2019). Medical travel/tourism and the city. En I. Vojnovic, A. Pearson, G. Asiki, G. DeVerteuil y A. Allen (eds.), *Global Urban Health* (pp. 182-200).

Secretaría de Turismo de Baja California. (2013). *Actualización del Estudio Perfil Turismo Médico y de Salud y su impacto en la Economía de Baja California. Mexicali*. Gobierno del Estado de Baja California.

UNWTO (2021). World Tourism Organization. Recuperado en 13 de septiembre de 2021 de: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

Vargas Bustamante, A. (2020). U.S.-Mexico cross-border health visitors: how Mexican border cities in the state of Baja California address unmet healthcare needs from US residents. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(20), 4230-4247. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1597473>

Análisis de Mercado del Tepache a una Microempresa en el Municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo

Ana Laura Castillo Flores¹, Arely Jazmín Huerta Uc²,
M.A. Arsemi de Jesús Muñoz Matus³.

Resumen—El desarrollo de este trabajo se realizó a una Microempresa en el municipio de Othón P. Blanco, para efectuar un análisis de mercado del consumo del tepache de piña y ofrecerlo como una nueva alternativa al consumidor en una presentación embotellada al mercado local, el tepache es una bebida artesanal que ha existido por años en la cultura mexicana. A continuación, se describen los puntos importantes del desarrollo de este artículo como es la introducción en donde se mencionan el motivo de la investigación, siguiendo por los objetivos; en este punto se busca analizar el mercado para saber que tan viable es nuestra propuesta del tepache embotellado, continuando por la metodología en el cual se describe el proceso que se utilizó para la investigación, el siguiente punto describe los resultados y el análisis de la información obtenida y por el último en la conclusión se mencionan los resultados finales.

Palabras clave—bebida artesanal, fermentada, mercado local, comercialización y análisis del mercado.

Introducción

El motivo de esta investigación surge en torno a la bebida artesanal del tepache es una bebida fermentada originaria de México, normalmente tiene un muy bajo nivel alcohólico por su forma de elaboración siendo una de las bebidas más antiguas en la cultura mexicana donde su base era el maíz con agua y en la actualidad hay de diferentes sabores según la región, la cual al paso de los años ha resultado para las nuevas generaciones una bebida poco conocida e incluso ignoran las propiedades que aporta a la salud del consumidor, así mismo se busca conocer el mercado local en el municipio de Othón P. Blanco, además por medio del análisis de mercado se conocerá la viabilidad de la creación de una nueva propuesta para una posible implementación y comercialización del tepache de Piña embotellado para ser distribuido en diferentes puntos de venta en la ciudad de Chetumal, con ello teniendo esta bebida al alcance del consumidor en cualquier momento del día o incluso en cualquier temporada del año, ya que esta bebida en la capital del estado no es muy posible conseguir y a su vez continuar con una tradición que ha existido desde años atrás hasta el día de hoy. Así mismo se analizó el mercado del tepache tomando en cuenta la oferta y la demanda para así determinar el punto de equilibrio en una microempresa local de la ciudad de Chetumal al fin de poder determinar el punto de equilibrio con dicha investigación se planteó la hipótesis en torno a la oferta y demanda. El precio del tepache se encuentra por encima del punto de equilibrio del mercado ocasionando un exceso de oferta.

Metodología

Procedimiento

Esta investigación siguió un enfoque cuantitativo. Se hizo un trabajo de revisión documental con la finalidad de elaborar un marco teórico que sirvió de guía para el desarrollo del estudio y tomar el tamaño de muestra. Se realizó también un trabajo vía online aprovechando los recursos que nos brinda la tecnología mediante encuestas al tamaño de la muestra correspondiente y una encuesta a una microempresa que permitió corroborar la hipótesis al inicio planteada por medio de un análisis algebraico.

Referencias bibliográficas

Según Landeau (2007) y Cruz, Olivares, & González (2014) la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra. (Neill, 2018)
Gottfried Achenwall (en 1748 o 1749) acuñó el término en alemán "Statistik" para referirse al análisis de los datos Estado, en particular los censos poblacionales (Aliaga, 2000 y Columbia Encyclopedia, 2009).
En 1801, William Playfair, un ingeniero y economista, desarrolla las gráficas estadísticas como un mejor medio para representar los resultados (anteriormente se utilizaban tablas). En 1816, Carl Friedrich Gauss propone la desviación media, y alrededor de esa época genera el análisis de la distribución normal y plantea la técnica de mínimos cuadrados que posteriormente derivarían en el análisis de varianza (Scott y 5 Rice, 2005). En 1817, El francés Marc Antoine Jullien realiza una encuesta sobre diversos sistemas educativos en el mundo
En 1901, Pearson junto con Frank Raphael Weldon y Francis Galton fundan Biometrika, una revista que se dedicó al desarrollo de análisis estadísticos en el campo de la Biología (Norton, 1978).

¹ Estudiante Ana Laura Castillo Flores., Lca17390534@chetumal.tecnm.mx, Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo
Estudiante Arely Jazmín Huerta Uc, arehtau89@outlook.es, Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo
Maestro Arsemi de Jesús Muñoz Matus, Arsemi, mm@chetumal.tecnm.mx, Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo

Figura 1. Fermentación del tepache

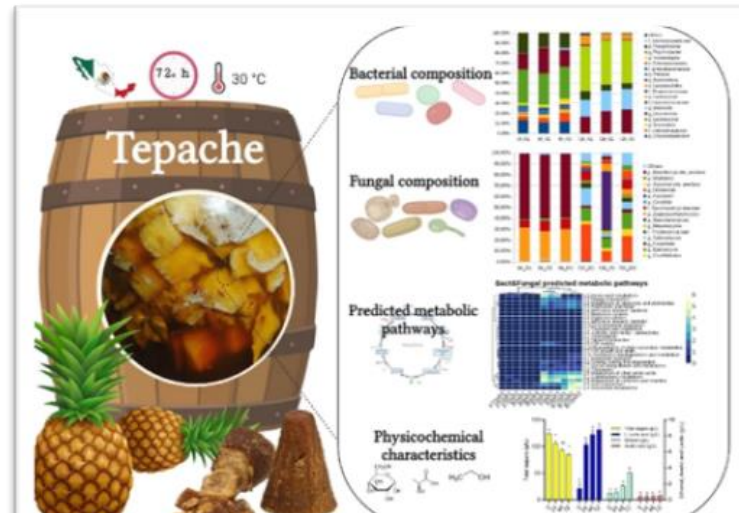


Imagen de los estudios científicos del ITTUXTLAGUTIERRES

De acuerdo a Investigadores del Doctorado en Ciencias de los Alimentos y Biotecnología del Tecnológico Nacional de México, Campus Tuxtla Gutiérrez realizan estudios sobre el Tepache, una bebida tradicional mexicana, publicado en el 2022, el profesor investigador del Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez Víctor Manuel Ruíz Valdiviez enfatizó que esta investigación es pionera en la identificación de las características fisicoquímicas, la diversidad y funcionalidad de los microorganismos involucrados en la fermentación, en donde la presencia de sus microorganismos, así como las características fisicoquímicas podrían estar relacionadas con las funciones probióticas y prebióticas, lo cual puede relacionarse con la mejora del microbioma intestinal y la salud de los. La palabra tepache proviene del náhuatl “tepatli” que significa bebida de maíz, así es, esta refrescante bebida comenzó siendo de maíz, también tiene la influencia de la palabra “Tepachoa”, que en náhuatl significa prensado con una piedra o molido, por lo que se puede decir que la palabra tepache significa bebida de maíz martajado.

Resultados

En el municipio de Othón Blanco se aplicaron; 29 preguntas a 68 personas de acuerdo con los resultados arrojados la problemática se encuentra en la poca promoción, producción y comercialización por parte del oferente; el productor o vendedor del tepache de piña, al no ser distribuida y contar con una organización de las actividades necesarias para posicionar un producto o servicio logrando que los consumidores no lo conozcan y lo consuman en distintos establecimientos.

En la demanda del tepache, de los 68 encuestados una parte porcentual del 53.7 no tienen el conocimiento y beneficios que el tepache aporta a la salud, y la otra parte con un 46.3 % si lo sabía, por lo que se puede observar, que la mayor parte no tiene los conocimiento sobre los beneficios que puede aportar el tepache a la salud, por lo que esto podría ser un factor muy importante que afecta a los comercializadores de tepache, al no tener el interés de tomar como primera opción esta bebida natural fermentada.

Tabla Oferta-Demanda		
Precio	Oferta	Demanda
10	-5	112
12	15	92
15	45	61
17	65	41
20	95	10
22	115	-10
25	145	-41
27	165	-61
30	195	-92

Punto de equilibrio: 15.79=16
Oferta-demanda: 52.9=53

Equilibrio: Determinación Analítica

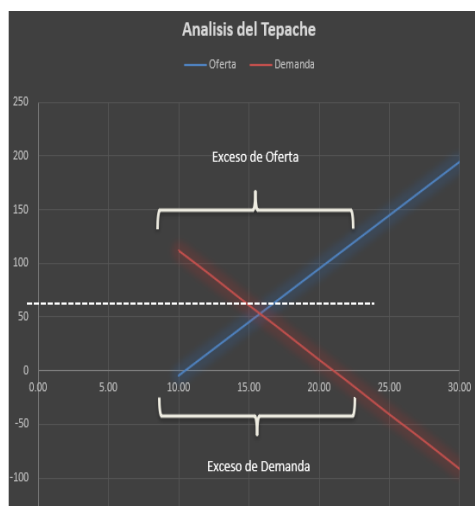
- Se tomo las ecuaciones lineales del modelo de oferta y demanda planteado por la escuela económica neoclásica.
- En el análisis de mercado que se llevó acabo de la oferta – demanda, punto de equilibrio, de acuerdo con los datos y resultados obtenidos, indica que el precio de equilibrio es de \$15.79 y la cantidad a ofrecer es de 52.9, es decir, la recta de la oferta-demanda se desplazan más a la derecha, por lo que se puede observarse que, a mayor cantidad, menor será el precio, por lo tanto, nos da como resultado 53 vasos al día de 500 ml de tepache a precio de \$16 pesos. Mediante un método algebraico se determinó los valores del intercepto y la pendiente para cada ecuación, con base a los datos recabados.

Donde: Q_{oM} : Cantidad ofertada
 Q_{dM} : Cantidad demandada
P: Precio

$$Q_{oM} = -105 + 10P \quad Q_{dM} = 214 - 10.2P$$

Condición de Equilibrio \longrightarrow Oferta = Demanda

$$\begin{aligned} Q_{oM} &= Q_{dM} \\ -105 + 10P &= 214 - 10.2P \\ -105 + 10P + 10.2P &= 214 \\ 10P + 10.2P &= 214 + 105 \\ 20.2P &= 319 \\ P &= \frac{319}{20.2} = 15.79 \\ Q^* &= -105 + 10P \\ Q^* &= -105 + 10 * 15.79 = 52.9 \\ Q^* &= 52.9 \end{aligned}$$



Análisis

En base a los resultados obtenidos el precio del equilibrio se encuentra en 15.79 con una cantidad de 52.9 vasos de 500 ml para que no exista un exceso, en un mercado competitivo, el punto de equilibrio resulta de igualar la demanda a la oferta. Si bien la recta se desplaza a la derecha se da un exceso de oferta y si bien a la izquierda se daría un exceso de oferta.

De acuerdo con la información obtenida durante la investigación de los precios actuales del mercado el medio litro de tepache se encuentra en 17 pesos M.N., lo que en base a los cálculos del punto de equilibrio podemos decir que el precio está por encima del precio de equilibrio y con esto se comprueba la hipótesis planteada, el precio se encuentra por encima del equilibrio ocasionando un exceso de oferta.

Conclusiones

En el análisis de mercado que se llevó acabo de la oferta – demanda, punto de equilibrio, de acuerdo con los datos y resultados obtenidos, indica que el precio de equilibrio es de \$15.79 y la cantidad a ofrecer es de 52.9, es decir, la recta de la oferta-demanda se desplazan más a la derecha, por lo que se puede observarse que, a mayor

cantidad, menor será el precio, por lo tanto, nos da como resultado 53 vasos al día de 500 ml de tepache a precio de \$16 pesos.

Un precio superior a 15.79 puede disminuir la demanda y originar que haya un exceso de producto, por lo contrario, un precio muy debajo de 15.79 puede hacer que la demanda se incremente provocando una escasez de producto, lo ideal es mantener tanto la oferta como el precio lo más cerca posible del punto de equilibrio para evitar un exceso o una escasez de este. Además, este proyecto ha demostrado a través de la encuesta que hacen falta más negocios que ofrezcan este producto, en distintos puntos del Municipio. Al encontrarse la materia prima en el municipio, por lo que no habría problema al conseguirla para la elaboración de esta. De tal manera que al consumidor no le importa el precio del producto, si no la calidad de este, ya que está dispuesto a pagar por su bebida favorita el precio de 30-40 pesos en adelante. También podemos agregar que no existe alguna inclinación de tipo social, económico o un nivel escolar para consumirla, por lo cual lo puede consumir toda la familia, otro punto importante es que el consumidor adquiere este producto por decisión propia, y como resultado lo consume toda la familia, y en otros casos por amigos. Los resultados arrojan un claro desconocimiento de las propiedades del tepache de piña al consumirse, es evidente que falta más información al ofrecer este producto(publicidad) y como consecuencia un desinterés por consumirlo y por ende solo lo consumen en ocasiones especiales. Por otra parte, el Tepache ha existido por años lo cual es una ventaja, la mayoría de los consumidores dice que conoce la historia del tepache, y se puede corroborar con las estadísticas de la encuesta, sin duda sería viable la introducción de una nueva presentación de refresco embotellado; por que los consumidores quieren tener la posibilidad de encontrarlo en tiendas cercanas. En cuanto a la hipótesis, al hacer, la comparación entre los precios actuales y el punto de equilibrio 15.79, de acuerdo con el análisis de resultados de la gráfica de oferta-demanda la hipótesis si cumple con lo antes mencionado, es decir, que si hay un precio por encima del equilibrio del mercado ocasiona un exceso de oferta.

Por último, es necesario implementar nuevas estrategias de marketing para la distribución de este producto y así continuar expandiendo una bebida artesanal que ha existido por años, y que tiene muchos beneficios y propiedades que nos aportan a la salud.

Limitaciones

Las limitaciones que tuvimos fueron la disposición del encuestado o entrevistado y dueños(a) de negocios y el poco conocimiento del tepache como por ejemplo su historia y las aportaciones en beneficio de la salud.

Recomendaciones

Los interesados en continuar nuestra investigación podrían enfocarse en los consumidores de mayor de 40 años ya que son el mercado meta de esta bebida, así como también encontrar técnicas de conservación que permitan conservar su sabor haciendo de esta una bebida orgánica preservando sus propiedades con el fin de poder comercializar esta presentación en el mercado de consumo.

Referencias

- (MarcadorDePosición1)Española, R. a. (2022). *Tepache*. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de Real Academia de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/tepache>
- Bebida Fermentada y sus Beneficios. (s.f.). Recuperado el 21 de 11 de 2022, de Babycocina: <https://babycocina.com/receta/bebidas-fermentadas/>
- Bebidas Fermentadas; Mezclas de Bebidas Fermentadas y Mezclas de Bebidas Fermentadas y Bebidas no Alcohólicas, N.C.O.P. . (s.f.). Recuperado el 07 de Diciembre de 2022, de Data Gobierno de Mexico: <https://datamexico.org/es/profile/product/cider-perry-mead-and-other-fermented-beverages-mixtures-of-fermented-beverages-and-mixtures-of-fermented-beverages-and-non-alcoholic-beverages-nec-exc-beer-wine-grapes-grape-must-vermouth-and-other-wine-of-fresh-g>
- Colaboradores(CONACYT),. O. d. (04 de Marzo de 2022). Bebidas fermentadas mexicanas: ¿benéficas para la salud? Obtenido de Ciad : <https://www.ciad.mx/bebidas-fermentadas-mexicanas-beneficas-para-la-salud/>
- Definición del Tepache. (02 de Noviembre de 2022). Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tepache_\(bebida_alcoh%C3%B3lica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tepache_(bebida_alcoh%C3%B3lica))
- Melo, S. (21 de Octubre de 2021). Ventajas y desventajas de los formularios de Google. Obtenido de Datascope: <https://datascope.io/es/blog/ventajas-y-desventajas-de-formularios-google/>
- Leos, T. P. (31 de Marzo de 2021). ¿Qué es el cuestionario en una investigación según autores? Obtenido de Aelph.org: <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores>
- de 2022, de *HISTORIA DE LOS ENFOQUES CUANTITAVOS* . (s.f.). Obtenido de VCARREON FILES: https://www.uv.mx/personal/vcarreon/files/2012/02/Historia_enfoques.pdf
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. (23 de Noviembre de 2017). Obtenido de Gobierno de Mexico .com: <https://www.gob.mx/siap/articulos/tepache-disfruta-de-este-refrescante-sabor-prehispanico?idiom=es>

Notas Biográficas

La alumna **Ana Laura Castillo Flores** es pasante de la carrera de Ingeniería en Administración por el Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Chetumal y ha participado en la investigación relacionada al tepache.

La alumna **Arely Jazmín Huerta Uc**, es pasante de la carrera de Ingeniería en Administración por el Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Chetumal y ha participado en la investigación relacionada al tepache.

El **M.A. Arsemi de Jesús Muñoz Matus** es docente por asignatura del Departamento de Ciencias Económico-Administrativas en el Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Chetumal. Cuenta con una maestría en Administración con especialidad en Negocios por la Universidad Interamericana para el Desarrollo, campus Chetumal, Estado de Quintana Roo, México. Cuenta con tres diplomados cursados, Diplomado en Gestión del Turismo de Naturaleza, Diplomado en Gestión Social y Desarrollo Comunitario y Diplomado del Presupuesto basado en Resultados 2020.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

¿Cuál es su bebida preferida?

- a) Tepache
- b) Jugo
- c) Refresco
- d) Cerveza
- e) otros.

2. ¿Alguna vez a escuchado o leído la historia del agua de tepache de piña?

- a) Sí
- b) No

3. ¿Alguna vez ha probado el agua de tepache fermentada?

- a) Si
- b) No

4. ¿Le gusta la bebida de tepache fermentado con?

- a) Alcohol
- b) Sin alcohol

5. ¿Sabía usted que al ser elaborado el tepache a base de piña nos ayuda a mejorar el proceso digestivo y aporta otras propiedades como vitaminas c?

- a) Si
- b) No

6. ¿Consumiría esta bebida constantemente al conocer sus beneficios?

- a) Si b) No

7. ¿Actualmente, sabe cuánto cuesta un litro de tepache?

- a) 20-25
- b) 26-35
- c) 36-40

8. ¿Cuánto es lo que gustaría pagar en un litro de “tepache”?

- a) 5-20
- b) 21 – 35
- c) 36-50

más de 50.

9. ¿Conoce otros establecimientos o locales que vendan “tepache”?

- a) Si
- b) no

10. ¿Cuánto es lo que gasta comúnmente en su bebida preferida?

- a) 30-40.
- b) 41-50
- c) 51 – 60
- d) más de 60

11. ¿Qué característica le gusta más del “tepache”?

- a) sabor
- b) olor
- c) textura
- d) vista

12. ¿Qué característica le disgusta del “tepache”?

- a) sabor
- b) olor
- c) textura
- d) vista
- e) sabor
- f) olor
- g) textura
- h) vista

13. ¿Cuántos diferentes tipos de “tepache” conoce?

- a) Ninguno
 - b) 1– 2
 - c) 3 –4
 - d) 4 o mas
14. ¿Como le gustaría consumir el agua de tepache de Piña en el mercado?
- a) bolsa de plástico
 - b) vaso de unicel
 - c) vaso de plástico
 - d) vidrio
 - e) tarro (barro o de vidrio)
15. ¿Qué factores considera usted al momento de adquirir este producto?
- a) Producto
 - b) Precio
 - c) Promoción
 - d) Publicidad
16. ¿Quién tomo la decisión de consumir este producto?
- a) Usted
 - b) Padre
 - c) Madre
 - d) Otro.
17. ¿Desde cuándo consume tepache?
- a) Infancia
 - b) adolescencia
 - c) adulto
 - d) adulto mayor
18. ¿Sus hijos consumen “tepache”?
- a) Si
 - b) No
 - c) ¿Por qué? _____
19. ¿Cada cuánto consumen el “tepache”?
- a) Diario
 - b) 1 a 3 veces por semana
 - c) Una vez al mes
 - d) Ocasiones especiales
- nunca
20. ¿En qué lugares compraría este producto?
- a) Tiendas físicas
 - b) Supermercados
 - c) Tiendas naturistas
 - d) En tienda virtual
21. ¿Ha comprado alguna vez el agua de tepache embotellado en una tienda?
- a) Sí
 - b) N
22. ¿Si, en este momento estuviera a la venta, se animaría a comprar el agua de tepache de piña embotellada en alguna tienda?
- a) Sí b) No

Estrategia de Gestión del Conocimiento para Incorporar Profesores en el Desarrollo de Proyectos en Instituciones de Educación Superior

Dr. Alfredo Castillo Solís¹, Dra. Karina Cancino Villatoro²,
Dr. Christian Mauricio Castillo Estrada³, Mtro. Luis Armando Cruz Próspero⁴

Resumen— Se presenta una propuesta de estrategia que facilita la socialización, externalización, combinación e internalización del conocimiento entre profesores experimentados involucrados en el desarrollo de proyectos de financiamiento con fondos extraordinarios. El objetivo es fomentar la participación de más docentes y su involucramiento en diversas convocatorias de financiamiento público, para obtener una mayor cantidad de recursos a través de fondos extraordinarios concursables.

Se realizó un sondeo mediante una encuesta para determinar las características de los participantes y comprender el fenómeno desde su perspectiva. Se seleccionaron candidatos y se realizó una entrevista en profundidad para obtener detalles adicionales sobre su participación en la elaboración de proyectos para fondos extraordinarios. El diseño de la estrategia pertinente se realizó utilizando el modelo SECI. Se logró satisfacer el objetivo principal de la presente investigación con la propuesta de una estrategia que permitió identificar los elementos de creación de conocimiento y establecer la estrategia para facilitarla.

Palabras clave—Gestión del conocimiento, modelo SECI, estrategia, proyectos.

Introducción

Esta investigación presenta una propuesta de estrategia que facilita el socializar, externalizar, combinar e interiorizar el conocimiento de los profesores con mayor experiencia en la elaboración de proyectos de fondos extraordinarios, con base a la necesidad de que más docentes se vayan integrando a las actividades de elaboración de proyectos para participar en las diversas convocatorias de los organismos públicos, con la finalidad de obtener una mayor cantidad de recursos por la vía de fondos extraordinarios de concurso.

Participar en convocatorias para la obtención de recursos extraordinarios en las instituciones de educación superior, es de gran importancia, debido a que con esta actividad se busca complementar el presupuesto asignado, el cual es insuficiente para ampliar y fortalecer la infraestructura física y equipamiento para lograr un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje, además de que permite realizar aportaciones innovadoras en diversas áreas del conocimiento a través de los proyectos que se presentan.

Durante la realización de esta actividad, se va generando conocimiento y buenas prácticas, como resultado de la interacción de los docentes, pero debido a la falta de una gestión adecuada del conocimiento, no existe la posibilidad de aprovechar al máximo esta experiencia generada, para lo cual, el objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de las prácticas de los Profesores de Tiempo Completo de la Universidad Politécnica de Tapachula con el fin de identificar los elementos con los cuales se crea conocimiento, para determinar una estrategia que facilite la conversión del conocimiento de los profesores.

Metodología

Elementos de la metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación, se comienza especificando el tipo de investigación, para lo cual se propuso un estudio de caso exploratorio-cualitativo, se definió la pregunta de investigación, se realizó el diseño del instrumento para realizar un sondeo que permitiera determinar las características principales de los participantes, y con base al resultado, se realizó la selección de candidatos para realizar una entrevista, previo diseño de los instrumentos para la obtención de información.

¹ El Dr. Alfredo Castillo Solís es Profesor de Tiempo Completo de la Ingeniería de Software en la Universidad Politécnica de Tapachula, Chiapas. alfredo.castillo@uptapachula.edu.mx

² La Dra. Karina Cancino Villatoro es Profesora de Tiempo Completo de la Ingeniería de Software en la Universidad Politécnica de Tapachula, Chiapas. karina.cancino@uptapachula.edu.mx

³ El Dr. Christian Mauricio Castillo Estrada es Profesor de Tiempo Completo de la Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software en la Universidad Autónoma de Chiapas de Tapachula, Chiapas. cmce@unach.mx

⁴ El Mtro. Luis Armando Cruz Próspero es Profesor de Tiempo Completo de la Ingeniería de Software en la Universidad Politécnica de Tapachula, Chiapas. luis.cruz@uptapachula.edu.mx

Tipo de investigación.

Para esta investigación se consideró un estudio de caso descriptivo enmarcado en el estudio de caso de la Institución de Educación Superior Pública Universidad Politécnica de Tapachula, por lo cual es una investigación de tipo cualitativo, en la medida que busca medir, recolectar, describir y analizar los componentes y determinantes principales (Hernández Sampieri y otros, 2010).

Para determinar las características de los participantes, se realizó un sondeo con la aplicación de la técnica de la encuesta mediante un instrumento de diagnóstico, para entender el fenómeno desde la perspectiva del participante, identificar los elementos pertinentes para establecer relaciones con los ejes de la gestión del conocimiento y la experiencia de los docentes en la elaboración de proyectos de fondos extraordinarios. Derivado de lo anterior, con los datos recabados del sondeo, se seleccionó a los candidatos para realizar una entrevista, con la finalidad de ampliar a profundidad los detalles de la participación de los profesores con mayor experiencia en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, para diseñar la estrategia que permita convertir los conocimientos tácitos en explícitos y viceversa, acorde al modelo SECI propuesto por Nonaka y Takeuchi (1999).

Pregunta de investigación.

Además de definir los objetivos concretos de una investigación, es conveniente plantear, a través de una o varias preguntas, el problema que se estudiará (Hernández Sampieri y otros, 2010), motivo por el cual se presenta la pregunta de investigación correspondiente a este trabajo:

¿Qué actividades realiza la Universidad Politécnica de Tapachula relacionadas con la socialización, externalización, combinación e interiorización, que permitan identificar los elementos con los que se crea el conocimiento para facilitar la incorporación de nuevos profesores a la actividad de elaboración de proyectos de fondos extraordinarios?

Diseño del instrumento para el sondeo.

El instrumento desarrollado para realizar el sondeo, es un cuestionario que consta de 7 preguntas con los datos de identificación y contextualización de los participantes y 21 preguntas a partir de la segunda sección, de tipo cerradas con opciones de SI - NO, escala tipo Likert y opción múltiple.

El cuestionario comprende preguntas organizadas por secciones, tales como Gestión del conocimiento, Creación del conocimiento y por último el modelo SECI (socialización, exteriorización, combinación e interiorización) (Nonaka & Takeuchi, 1999), donde los colaboradores respondieron dichas preguntas según la percepción que tenían sobre la cultura y el entorno de la institución, en relación a los temas en los que se les estaba encuestando.

Diseño de la guía para la entrevista.

Para el propósito de la presente investigación, se diseñó un guion para una entrevista semiestructurada, con lo que se buscó tener la libertad para introducir preguntas adicionales que permitieran precisar conceptos u obtener una mayor explicación sobre los temas que se consideraron pertinentes durante la realización de la actividad.

Entrevistas a los Profesores de Tiempo Completo y Director de Planeación, de la Universidad Politécnica de Tapachula.

Considerando la metodología cualitativa, la recolección de datos se convierte en un aspecto fundamental, en virtud de que a la postre se convertirán en información de las personas, evidenciando contextos o situaciones a profundidad, que serán manifestadas por el lenguaje de los participantes, con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así obtener respuesta a las preguntas de investigación (Hernández Sampieri y otros, 2010).

Con base a la información recopilada en el diagnóstico realizado mediante el cuestionario aplicado, se seleccionaron a cuatro profesores de Tiempo Completo de la Universidad Politécnica de Tapachula, que han participado en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios de las diversas convocatorias que están dirigidas a las Instituciones de Educación Superior, además del titular de la Dirección de Planeación.

Estrategia para facilitar la incorporación de nuevos profesores a la actividad de desarrollar proyectos para la obtención de fondos extraordinarios.

Derivado de la información obtenida con el proceso de recopilación y análisis de información a través de la aplicación del cuestionario y las entrevistas realizadas a los Profesores de Tiempo Completo con mayor experiencia en realizar proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, es necesario desarrollar una estrategia que facilite la incorporación de nuevos profesores a la actividad en mención. Por lo anterior, se toma como base la propuesta presentada por Nonaka y Takeuchi (1999) como se muestra en la figura 1 que se centra en la creación de conocimiento

organizacional, en la que se consideran las cuatro formas de creación de conocimiento, las cuales se representan a través de una espiral, mediante la interacción del conocimiento tácito y explícito, denominadas socialización, exteriorización, combinación e interiorización. El conocimiento tácito y explícito no se consideran entidades separadas, sino complementarias, debido a que existe una interacción e intercambio entre los dos tipos al momento de realizar actividades creativas de los seres humanos. El modelo SECI se considera un modelo dinámico de creación de conocimiento, que se fundamenta en el supuesto de que el conocimiento humano se crea y expande a través de la interacción social de ambos tipos de conocimiento, la cual se le denomina conversión de conocimiento. A través de este proceso de conversión social, ambos tipos de conocimiento tácito y explícito se expanden tanto en cantidad como en calidad (Nonaka & Takeuchi, 1999).

		Tácito	A:	Explícito
DE:	Tácito	<p>Socialización</p> <p>Entrevistas realizadas al Director de Planeación y a los Profesores de Tiempo Completo con mayor experiencia en la elaboración de proyectos.</p>		<p>Exteriorización</p> <p>Capacitación a docentes. Creación de bases de datos institucionales. Elaboración de manuales y guías de las 7 fases identificadas para la elaboración de proyectos.</p>
	Explícito	<p>Interiorización</p> <p>Programa experto-novato. Convocatoria para seleccionar candidatos idóneos y asignarlos como par experto-novato en la elaboración de proyectos.</p>		<p>Combinación</p> <p>Propuesta de creación de un repositorio digital institucional, para que los profesores puedan apoyarse en cada una de las 7 fases identificadas para la elaboración de proyectos.</p>

Figura 1. Modelo de espiral de creación de conocimiento para la Universidad Politécnica de Tapachula.
Nota. Adaptado de La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación. (p.69), por I. Nonaka y H. Takeuchi, 1999, Oxford University Press.

Resultados

Aplicando el modelo de espiral de creación de conocimiento propuesto en la figura 1, se presenta el resultado de cada una de las etapas correspondientes.

Socialización.

La socialización es el proceso mediante el cual se comparten experiencias y derivado de esto, se crea conocimiento tácito. Una persona puede adquirir conocimiento tácito directamente de otras personas sin utilizar el lenguaje. Los aprendices, trabajan directamente con sus maestros y logran aprender un oficio, no por medio del lenguaje, sino mediante la observación, imitación y práctica. La experiencia es fundamental para obtener conocimiento tácito, si la experiencia no se comparte, a cualquier persona en particular le resultaría sumamente difícil proyectarse a sí misma al interior del proceso de pensamiento de la otra persona (Nonaka & Takeuchi, 1999).

Para realizar el proceso de socialización, se extrajo el conocimiento tácito de los profesores investigadores de tiempo completo de la Universidad Politécnica de Tapachula, a través de entrevistas, mediante las cuales se obtuvo información acerca de los siguientes elementos:

- Conocimiento general de los participantes en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios.
- Determinar la estrategia que realizan para la elaboración de los proyectos. (Revisión de la convocatoria, determinación de elegibilidad acorde con la convocatoria y en aprobación con el área de Planeación)

- Conocimiento específico de los participantes en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, acorde con el tipo de fondo extraordinario en particular.
- Determinar el proceso que realizan para participar, acorde con el tipo de fondo extraordinario en particular.
- Determinar los rasgos comunes para todos los tipos de proyectos que elaboran los participantes.
- Determinar los rasgos particulares, para cada tipo de proyecto, acorde con el tipo de fondo extraordinario en particular.

Exteriorización.

Se propone que la Universidad Politécnica de Tapachula establezca espacios y estímulos para que el conocimiento tácito que se encuentra en las mentes de los Profesores de Tiempo Completo, producto de su práctica en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, sea explicitado en manuales, instructivos, videos, cursos o algún otro medio, que garantice su registro y por lo consiguiente, evitar que éste conocimiento se fugue porque el profesor sea pensionado, trasladado o pierda el vínculo con la institución por cualquier razón. Este recurso debe ser transferido a nuevas generaciones de profesores, a través de un programa de inducción y capacitación permanente, con lo cual la institución garantice su continuo proceso de aprendizaje.

La propuesta de estrategias para la exteriorización, se realiza con base a las diversas fases determinadas del proceso de elaboración de proyectos, derivado de la información proporcionada por los Profesores de Tiempo Completo durante las entrevistas, en la Figura 2 se presentan las diversas fases y su secuencia de realización.

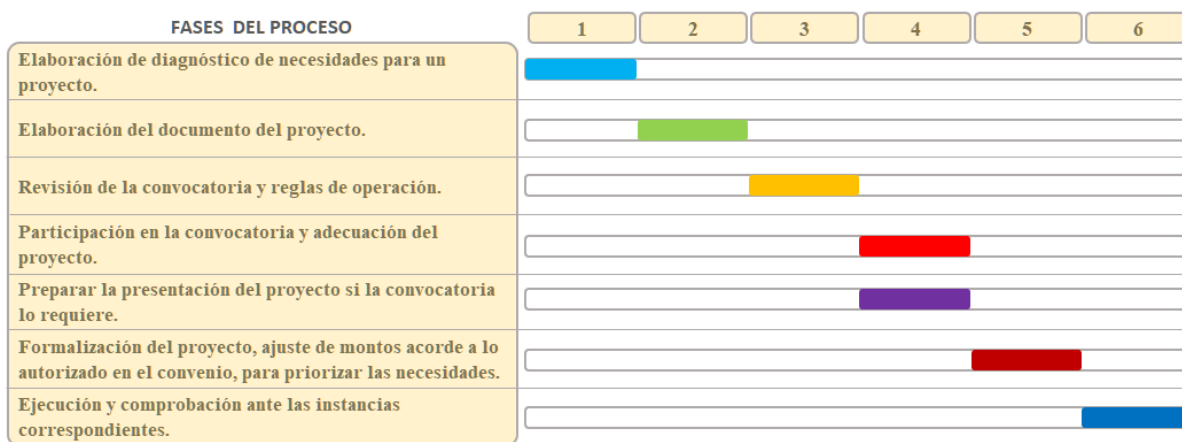


Figura 2. Diagrama de fases del proceso de elaboración de proyectos. Fuente: Elaboración propia.

Combinación.

Para lograr generar un sistema de conocimiento mediante la combinación, se propone sistematizar todo el conocimiento explícito a través de un repositorio digital con los documentos obtenidos mediante la exteriorización, en relación al proceso de elaboración de proyectos.

Propuesta de repositorio digital institucional.

Implementar un repositorio digital en la Universidad Politécnica de Tapachula, como estrategia para la combinación de conocimiento, pretende ofrecer diversas ventajas (Ramírez Ramírez y otros, 2019):

- Crear y compartir conocimiento.
- Facilitar el aprendizaje organizacional.
- Comunicar y difundir los resultados intelectuales de los Profesores de Tiempo Completo.
- Preservar la información científica, académica e institucional.
- Espacio para almacenamiento e intercambio común de información entre las diversas áreas de la universidad.

Interiorización.

Para lograr la creación de conocimiento organizacional, se hace necesario que el conocimiento tácito que se ha acumulado en el plano de cada individuo, se socialice con otros miembros de la organización, dando comienzo a una nueva espiral de creación del conocimiento. Para que el conocimiento explícito se vuelva tácito, resulta de gran utilidad que el conocimiento se verbalice o diagrame en documentos, manuales o historias orales. La documentación

ayudará a que las personas logren interiorizar lo que han experimentado, con lo que enriquecerá su conocimiento tácito (Nonaka & Takeuchi, 1999).

Propuesta de interiorización: programa experto-novato.

Para lograr un proceso de interiorización, se propone diseñar un programa permanente de asignación de un par académico novato a los Profesores de Tiempo Completo (PTC) que tengan mayor experiencia en la elaboración de proyectos para obtener fondos extraordinarios en la Universidad Politécnica de Tapachula. Lo anterior, requerirá que cuando un PTC con mayor experiencia vaya a elaborar un proyecto, se le asigne un profesor adjunto, para que a través de la dupla experto-novato, le sea posible aprender haciendo.

En la figura 3 se presenta el diagrama del programa experto-novato, el cual considera los siguientes elementos:

1. Publicación de la convocatoria para integrarse al programa experto-novato, con la finalidad de atraer a los profesores que no tengan experiencia en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios y estén interesados en participar.
2. Selección de los candidatos, con la finalidad de identificar a los profesores que cumplan con los requisitos para integrarse al programa experto-novato, los cuales deberán definirse claramente en la convocatoria correspondiente.
3. Asignación de los profesores adjuntos idóneos a los proyectos que se tengan considerado elaborar, considerando la afinidad con su perfil.

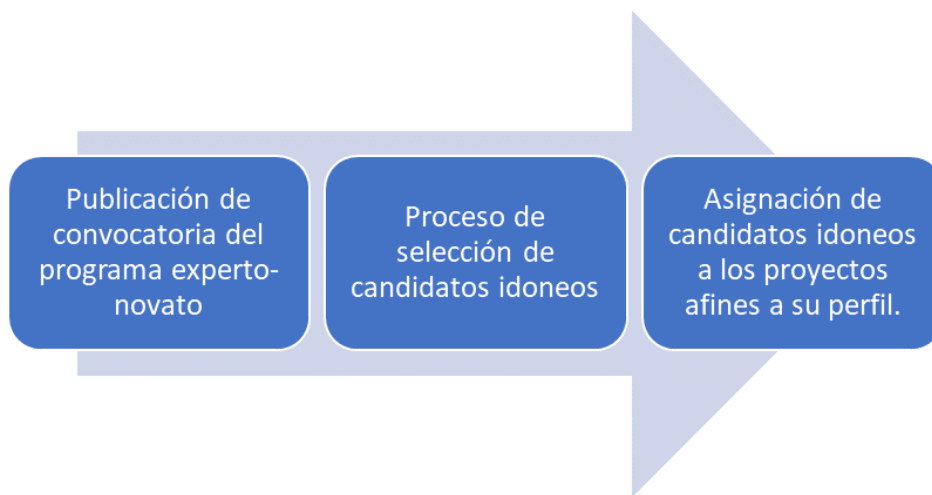


Figura 3. Diagrama del programa experto-novato. Fuente: Elaboración propia.

El programa experto-novato debe considerar un programa de estímulos que permita reconocer la participación tanto de los PTC con mayor experiencia, como de los profesores adjuntos, para lo cual se propone lo siguiente:

- Constancia de participación en el programa para el docente experto, como reconocimiento a la formación de capital humano.
- Constancia de participación en el programa para el docente adjunto, que incluya un esquema de puntos o méritos, que le permitan tomarlo en consideración para futuros proyectos.

Conclusiones

Con la información presentada, se buscó satisfacer el objetivo principal de la presente investigación, al realizar un análisis de las mejores prácticas de los Profesores de Tiempo Completo de la Universidad Politécnica de Tapachula, dentro de las que podemos destacar el realizar un diagnóstico de las necesidades de sus programas educativos para elaborar versiones preliminares de proyectos, revisar las reglas de operación o convocatorias para analizar y adaptar los proyectos, priorizar necesidades ante posibles ajustes a lo autorizado, determinar público objetivo, beneficiarios, impacto y la conformación de un equipo multidisciplinario.

Lo anterior, permitió identificar los elementos para determinar la estrategia que permita la conversión del conocimiento tácito en explícito de los profesores con mayor experiencia en la elaboración de proyectos de fondos extraordinarios mediante la socialización y externalización y la conversión inversa de explícito a tácito con los nuevos profesores a través de la combinación e interiorización, con base en el modelo SECI propuesto por Nonaka & Takeuchi (1999).

Recomendaciones

La propuesta presentada, logra sentar las bases para facilitar la participación de los PTC's en la elaboración de proyectos para la obtención de fondos extraordinarios, considerando la espiral de conocimiento y proponiendo una sistematización a través de la creación de un repositorio digital institucional, el cual requiere de un proceso adicional para el diseño e implementación de cada una de las etapas para lograr la interacción entre el conocimiento tácito y explícito, por lo que se recomienda la participación de estudiantes que a través de su proceso de Estadía, contribuyan en el diseño y desarrollo de los diversos elementos que logren consolidar la propuesta.

Posterior a la implementación de la propuesta, considerando un enfoque de mejora continua, es importante considerar la evaluación de la efectividad de la estrategia, con la finalidad de realizar los posibles ajustes o adecuaciones pertinentes.

Referencias

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Krogh, G. V., Kazuo, I., & Nonaka, I. (2001). Facilitar la creación de conocimiento: cómo desentrañar el misterio del conocimiento tácito y liberar el poder de la innovación. D.F., México: Oxford University Press.

Nagles G., N. (2007). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO FUENTE DE INNOVACIÓN. Revista Escuela de Administración de Negocios (61), 77-87.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación. Oxford: Oxford University Press.

Ramírez Ramírez, M., Soto Salgado, M. d., Moreno Ramírez, H. B., Rojas Manrique, E., & Millán Osuna, N. d. (2019). Metodología SCRUM y desarrollo de Repositorio Digital. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 1062-1072.

Notas Biográficas

El **Dr. Alfredo Castillo Solís** es profesor de tiempo completo en la U. Politécnica de Tapachula. Cuenta con una maestría en Ciencias de la Computación en el Área de Sistemas Distribuidos, Maestría en Docencia Universitaria y Doctorado en Gestión para el Desarrollo, con amplia experiencia en consultoría en materia de tecnologías de la información. Perfil deseable de PRODEP desde 2015, líder e integrante del CAEF Ingeniería Aplicada a las Organizaciones. Perteneció al Sistema Estatal de Investigadores (SEI) del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación del Estado de Chiapas (ICTIECH). Ha participado en diversos proyectos de innovación, investigación y desarrollo tecnológico.

La **Dra. Karina Cancino Villatoro** es profesora de tiempo completo en la U. Politécnica de Tapachula. Cuenta con una Maestría en Ciencias de la Computación con especialidad en bases de datos y Doctorado en Gestión para el Desarrollo, con amplia experiencia en desarrollo de aplicaciones y gestión de modelos de datos. Ha publicado diversos artículos en congresos de talla nacional e internacional asimismo ha recibido diversas distinciones y reconocimientos. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1 del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

El **Dr. Christian Mauricio Castillo Estrada** cuenta con una Maestría en Comercio Electrónico con la Especialidad en Tecnologías de Información por el ITESM, México y Doctorado en Gestión para el Desarrollo. Actualmente, se desempeña como Profesor de Tiempo Completo en la U. Autónoma de Chiapas; así mismo, pertenece al Sistema Estatal de Investigadores (SEI) del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación del Estado de Chiapas (ICTIECH). Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1 del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

El **Mtro. Luis Armando Cruz Próspero** es profesor de tiempo completo en la U. Politécnica de Tapachula. Cuenta con una maestría en Ciencias de la computación, especializado en el área de Inteligencia Artificial. Con conocimientos en tecnologías de la información, administrativos y docentes. Cuenta con experiencia profesional en el ámbito empresarial y en docencia a nivel superior. Ha participado en diversos proyectos de innovación e investigación que han permitido desarrollar capacidades y habilidades para formular, guiar, desarrollar, gestionar y controlar distintos tipos de proyectos.

Análisis Comparativo del Comportamiento Bursátil de la Bolsa Mexicana de Valores como Indicador Económico Internacional

Br. Carlos Esteban Cervantes Domínguez¹, M.A.N. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto²,
Dr. Eustacio Díaz Rodríguez³, M.A.N. Mario Arturo Selem Salinas⁴

Resumen—La Bolsa Mexicana de Valores (BMV) es una entidad financiera que ejecuta y realiza operaciones bursátiles puesto que existen las empresas emisoras, intermediarios, e inversionistas donde se lleva a cabo la compra y venta de acciones de acuerdo con la oferta y demanda de estas, como pueden ser los instrumentos de deuda, esto representa una muestra de la actividad económica que tiene un país en los sectores económicos de las empresas e instituciones más relevantes. La Bolsa de Valores es un indicador de la economía de un país y como este compite con otros países internacionales tomando de referencia la BMV con las diferentes Bolsas de Valores de otras naciones y la cantidad que existen de estas en diferentes naciones, la presente investigación tiene como finalidad recabar información de la importancia de la BMV como un indicador económico en la economía de México contra otros países más desarrollados.

Palabras clave—Bolsa, economía, bursátil, indicador, países.

Introducción

La Bolsa Mexicana de Valores para tener un buen funcionamiento como transparencia de esta, existen organismos que la regulan, por ejemplo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Banco de México (Banxico), Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

La BMV es una Sociedad Anónima Bursátil que depende del Mercado de Valores para su correcto funcionamiento como sistema financiero, esto trae un beneficio para el país en que reside dicha Bolsa de Valores, porque es un impulso económico trayendo grandes beneficios como es la inversión extranjera al país, dando así a un incremento de empresas generando nuevos empleos y un fortalecimiento a la economía de México, la importancia de estas es el aumento de los sistemas financieros bursátiles y líquidos del propio sistema financiero constituido por organismos reguladores, y operativos de igual apoyo.

En México la principal Bolsa de Valores es la Bolsa Mexicana de Valores compitiendo con otras Bolsas de otros países donde las Casas de Bolsa se registran para comenzar operaciones, una empresa pública puede financiarse de esto para proyectos a futuro, inversiones, expansiones, crecimiento, aumentado el valor de dichas empresas que se compran y venden acciones, títulos de deuda, pagarés o partes de está con el instrumento financiero que es la BMV.

Los múltiples beneficios que se pueden ver es el fortalecimiento de una estructura financiera pública obteniendo liquidez inmediata, la modernización y crecimiento económico, competitividad en el mercado, financiamientos para futuras investigaciones con mayor desarrollo, y un avance tecnológico superior. Las diferentes Bolsas de Valores de otros países con los índices bursátiles son indicadores económicos, en México es el Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) que agrupa las empresas con mayor liquidez, se comparará la evolución que ha tenido la BMV respecto al IPC con otras Bolsas de países más desarrollados y como México puede competir contra estas.

Metodología

Descripción del método

La presente investigación se enfoca en un análisis comparativo de resultados dados por las diferentes Bolsas de Valores de otros países y los resultados que han podido obtener mediante los instrumentos, indicadores o índices que utilice cada país como un método representativo del crecimiento económico que han conseguido durante años, una comparativa de cuáles son las Bolsas de Valores más importantes del mundo y en donde se ubica la Bolsa Mexicana de Valores observando como esta compite con las demás Bolsas mediante gráficas respecto a los comportamientos que ha tenido, y la evolución positiva o negativa de las mismas.

¹ Br. Carlos Esteban Cervantes Domínguez es estudiante de Contaduría en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. I20390207@chetumal.tecnm.mx (**autor correspondiente**)

² La Mtra. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto es Profesora del área económico-administrativo en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. deysi.ec@chetumal.tecnm.mx

³ El Dr. Eustacio Díaz Rodríguez es Profesor Investigador del área económico-administrativo en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. eustaci.dr@chetumal.tecnm.mx

⁴ El Mtro. Mario Arturo Selem Salinas es Profesor del área económico-administrativo en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. mario.ss@chetumal.tecnm.mx

De igual manera se describen los conceptos de estudio, la importancia, las medidas que se consideran, las normas, las clasificaciones, los mercados primarios y secundarios, el beneficio a la BMV con los Mercados de Valores, y sus demás funciones.

Desarrollo

La BMV es una institución pública que tiene la aprobación y autorización de la SHCP, Banxico y CNBV para sus funciones siendo esta una Sociedad Anónima Bursátil de Capital Variable, su principal función es la facilidad de operar la compraventa de acciones, valores, títulos de deuda siendo emitidos por empresas públicas para un mayor crecimiento (capitalización).

Una de las medidas y funciones de la BMV es proporcionar mecanismos factibles para las operaciones de oferta y demanda, debiendo proporcionar y publicar la información como datos de los valores que estén inscritos a la BMV. El establecimiento de medidas para la operación de BMV por las casas de Bolsa está sometido a todas las disposiciones que apliquen a esta, con las respectivas normas, vigilancia y medidas disciplinarias realizando su cumplimiento.

La importancia del estudio de los mercados son indicadores de financiamiento para una empresa, por ejemplo, el mercado para los títulos de deuda existen dos etapas en las que se encuentra el mercado primario y secundario.

El mercado primario consiste en la subasta de títulos de deuda donde el dinero percibido va al emisor (empresas, sociedades, instituciones, gobierno, etc.) por el contrario el mercado secundario los títulos están a disposición de su propiedad a los intermediarios financieros, inversionistas o empresas que hayan adquirido una parte de estos títulos por la empresa emisora siendo estos revendidos por dichos intermediarios u inversionistas con una fecha aplicada de vencimiento. La definición de emisora según la Ley del Mercado de Valores menciona lo siguiente: “Emisora, la persona moral que solicite y, en su caso, obtenga y mantenga la inscripción de sus valores en el Registro. Asimismo, quedarán comprendidas las instituciones fiduciarias cuando actúen con el referido carácter, únicamente respecto del patrimonio fideicomitido que corresponda, ” (Ley del Mercado de Valores, artículo 2, fracción V).

Las Bolsas de Valores en todo el mundo son una alternativa para que contribuya al desarrollo económico y tecnológico de un país. Esto es una inversión para la población interesada en aumentar sus bienes y patrimonio al igual que financiar el mejoramiento de ciertas áreas de la economía creando nuevos empleos, mejora económica y una mayor fuente de riqueza (Herrera, 2003, pp. 17-18).

Uno de los indicadores más importantes de la BMV es el Índice de Precios y Cotizaciones que esta integra las empresas con mayor flujo de dinero en efectivo que hace cara a las obligaciones financieras comparándolo con la de otros indicadores que usa cada respectiva nación en su Bolsa de Valores, por ejemplo, un indicador semejante al IPC que es de México es el Índice General de la Bolsa de Madrid (IGBM) que esta recolecta un aproximado de 90% de las acciones bursátiles de España, (Martínez Cifuentes et al, 2011). De igual forma otro tipo de índice es el Índice de México (INMEX) que son de 20 a 25 empresas de mayor bursatilidad, y otro más es el Índice de Mediana Capitalización (IMC30) representando la mediana capitalización como es el mostrar las actividades bursátiles de algunas áreas económicas como son los sectores de industria transformativa y extracción, comercio, construcción, entre otras (Villegas y Ortega, 2009, pp. 79-80).

Es por esto por lo que la importancia de los Mercados de Valores promueve los movimientos financieros de un país como lo define (Díaz y Aguilera, 2013, pp. 56-57) “Un mercado de valores eficiente es fundamental para el desarrollo económico de un país”.

Un mercado financiero tiene una conexión al desarrollo económico de un país con el trabajo existente del Mercado de Valores.

Según (Ruíz Núñez et al, 2015) “Los valores como indicador de la economía son emitidos por la BMV, Banxico, Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI) publicado por el Diario Oficial de la Federación (DOF), el portal de Sistema de Administración Tributaria (SAT), siendo el acontecimiento de la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE), el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), y el tipo de cambio del dólar americano”.

Resultados

A continuación, en el cuadro 1 se presenta un comparativo de algunos indicadores económicos en México.

Año	IPC			INPC			Tipo de cambio (USD)			TIIE a 28 días			TIIE a 90 días		
	Más alto	Más bajo	Diferencia	Más alto	Más bajo	Diferencia	Más alto	Más bajo	Diferencia	Más alto	Más bajo	Diferencia	Más alto	Más bajo	Diferencia
2008	32,095.04	16,868.16	90.27%	92,2407	86,9894	6.04%	13.7738	9.9180	38.88%	8.74	7.93	10.21%	8.83	7.93	11.35%
2009	32,626.29	16,929.80	92.72%	95,5370	92,4545	3.33%	15.3650	12.5969	21.97%	8.41	4.89	71.98%	8.41	4.91	71.28%
2010	38,550.79	30,368.80	26.94%	99,7421	96,5755	3.28%	13.1753	12.1808	8.16%	4.94	4.87	1.44%	5.06	4.92	2.85%
2011	38,969.24	31,715.78	22.87%	103,5510	100,2280	3.32%	13,9904	11,5023	21.63%	4.86	4.78	1.67%	4.92	4.89	0.61%
2012	43,825.97	36,548.56	19.91%	107,2460	104,2840	2.84%	14,3949	12,6591	13.71%	4.84	4.74	2.11%	4.86	4.76	2.10%
2013	45,912.51	37,517.23	22.38%	111,5080	107,6780	3.56%	13,4394	11,9807	12.18%	4.84	3.79	27.70%	4.86	3.79	28.23%

Figura 1. Elaboración propia con base en (Ruíz Núñez et al, 2015).

En los siguientes gráficos 1 y 2 se puede observar una deficiencia en la captación de capital internacional, aunque el valor de las acciones es estable sin abundantes variaciones por las negociaciones, no son tan abruptamente grandes con una gran marcación comparado con España.

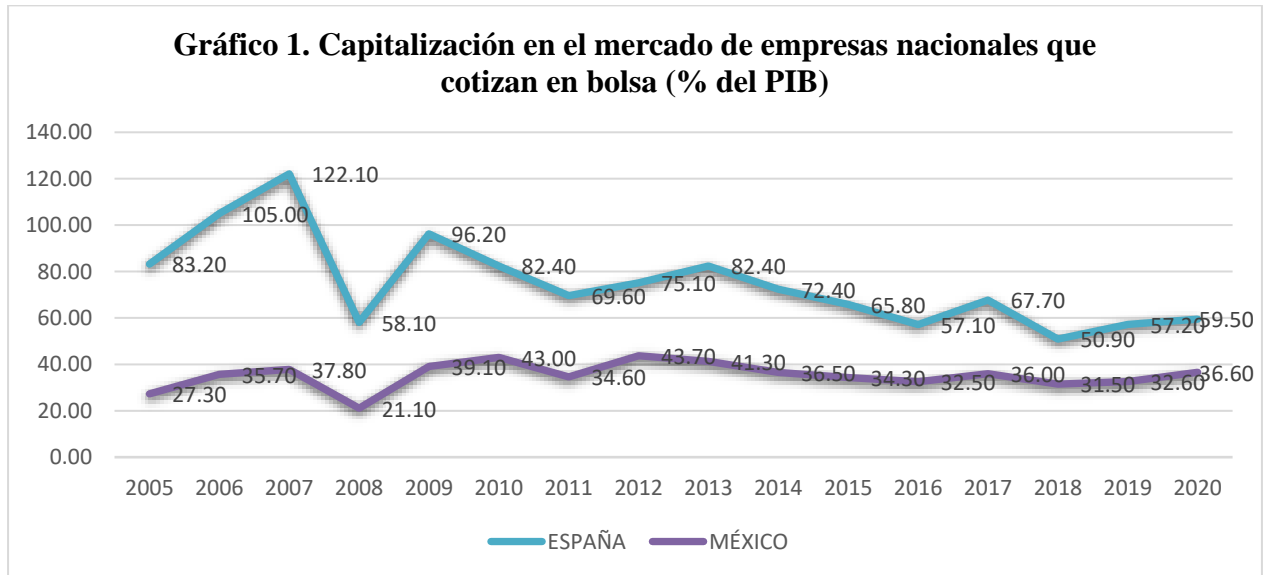


Figura 2. Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (Sector Financiero, 2021).

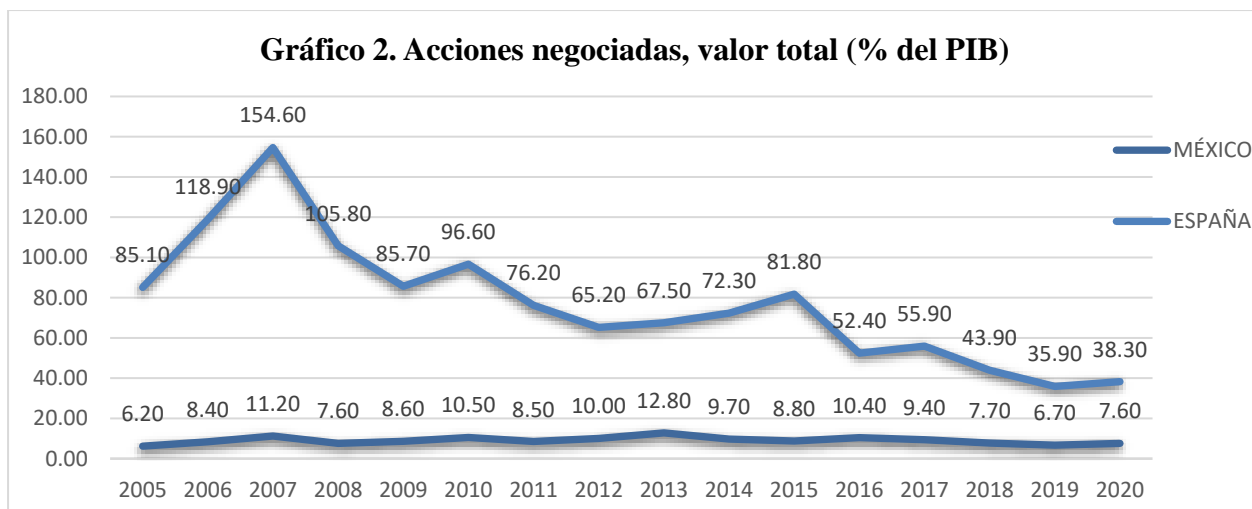


Figura 3. Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (Sector Financiero, 2021).

En la figura 2 y 3 se presentan los indicadores de México (IPC) contra los indicadores bursátiles más importantes de diferentes países del mundo, siendo estos las bolsas más grandes existentes comparándolo con la BMV.

Conforme el transcurso de los años ha ido evolucionando de manera positiva el IPC desde el 2007 en adelante, la economía de México ha visto un fortalecimiento de acuerdo con el IPC por nuevas instituciones (empresas), actualización de reformas en la Ley de Mercado de Valores dando mayor seguridad a los inversionistas, anexión de nuevos accionistas y más participantes (empresas) para cotizar en el Grupo BMV S.A.B. de C.V.

Cuadro 2. ÍNDICES BURSÁTILES INTERNACIONALES: EVOLUCIÓN COMPARATIVA									
<i>ÍNDICES INTERNACIONALES: DESEMPEÑO COMPARATIVO</i>									
Nombre	Dow Jones (NYSE)	FT-100 (LSE)	Nikkei (Tokio)	Xetra Dax (Deutsche Börse)	CAC-40 (Euronext Paris)	FTSE MIB (Milán)	SMI (B. Zurich)	EuroStoxx 50 (Europa)	Eurofirst 300 (Europa)
	De la Bolsa de EUA (Nueva York)	De la Bolsa de Inglaterra (Londres)	De la Bolsa de Japón (Tokio)	De la Bolsa de Alemania (Deutsche Börse)	De la Bolsa de Francia (Paris)	De la Bolsa de Italia (Milán)	De la Bolsa de Suiza (Zurich)	De la Bolsa de Eurozona (7 países)	De la Bolsa de Europa (Londres)
2015	17,425.03	6,242.32	19,033.71	10,743.01	4,637.06	21,418.37	8,818.09	3,267.52	965.13
2016	19,762.60	7,142.83	19,114.37	11,481.06	4,862.31	19,234.58	8,219.87	3,290.52	1,428.40
2017	24,719.22	7,687.77	22,764.94	12,917.64	5,312.56	21,853.34	9,381.87	3,503.96	1,539.57
2018	23,327.46	6,728.13	20,014.77	10,558.96	4,730.69	18,324.03	8,429.30	2,986.53	1,331.38
2019	28,538.44	7,542.44	23,656.62	13,249.01	5,978.06	23,506.37	10,616.94	3,745.15	1,623.96
2020	30,606.48	6,460.52	27,444.17	13,718.78	5,551.41	22,232.90	10,703.51	3,571.59	1,541.76
2021	36,338.30	7,384.54	28,791.71	15,884.86	7,153.03	27,346.83	12,875.66	4,298.41	1,890.23
2022	33,147.25	7,451.74	26,094.50	13,923.59	6,473.76	23,706.96	10,729.40	3,793.62	1,678.42
enero-23	34,086.04	7,771.70	27,327.11	15,128.27	7,082.42	26,599.74	11,285.78	4,163.45	1,789.18
febrero-23	32,656.70	7,876.28	27,445.56	15,365.14	7,267.93	27,478.37	11,098.35	4,238.38	1,817.45
Máximo anual	35,492.22	8,047.06	29,222.77	15,658.56	7,387.29	27,876.22	12,569.97	4,316.17	1,846.42
Mínimo anual	28,660.94	6,707.62	24,681.74	11,862.84	5,628.42	20,183.45	10,010.78	3,249.57	1,506.25

Figura 4. Elaboración propia con base en datos de la Bolsa y Mercados Españoles, Estadísticas (índices, 2023).

Cuadro 3. Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)

Bolsa Mexicana de Valores (BMV)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
De la Bolsa de México	29,537	22,380	32,120	38,551	37,078	43,706	42,727	43,146	42,978	45,643	49,354

Figura 5. Elaboración propia con base en datos del Banco de México (2017).

La evolución de los índices de acuerdo con el crecimiento económico del país ha sido positiva debido a que se obtuvo un aumento casi del 65% considerando los ejercicios del 2007 al 2017, en el año 2008 se vio una caída del IPC siendo el mínimo anual recuperándose en el año 2009, es importante recalcar que en el 2008 se ha visto un aumento mayor del 90% referente al 2015.

En el gráfico 3 y 4 se puede apreciar la tendencia de cada índice bursátil de las diferentes y más importantes Bolsas de Valores en el mundo comparándose con el IPC de la BMV, la tendencia de esta va incrementando conforme a los años.

Estos gráficos son una muestra del crecimiento económico que ha tenido México en su última década, la razón del por qué en el índice bursátil de México (gráfico 4) tiene cantidades mayores, se debe a la expresión de millones de pesos mexicanos mientras que en gráfico 3 son por millones de dólares americanos, si se hace el cambio de divisa se modificarían las cifras, para una mejor comprensión se dejaron los datos del Banco de México como los de la Bolsa y Mercados Españoles (índices de las principales Bolsas Mundiales).

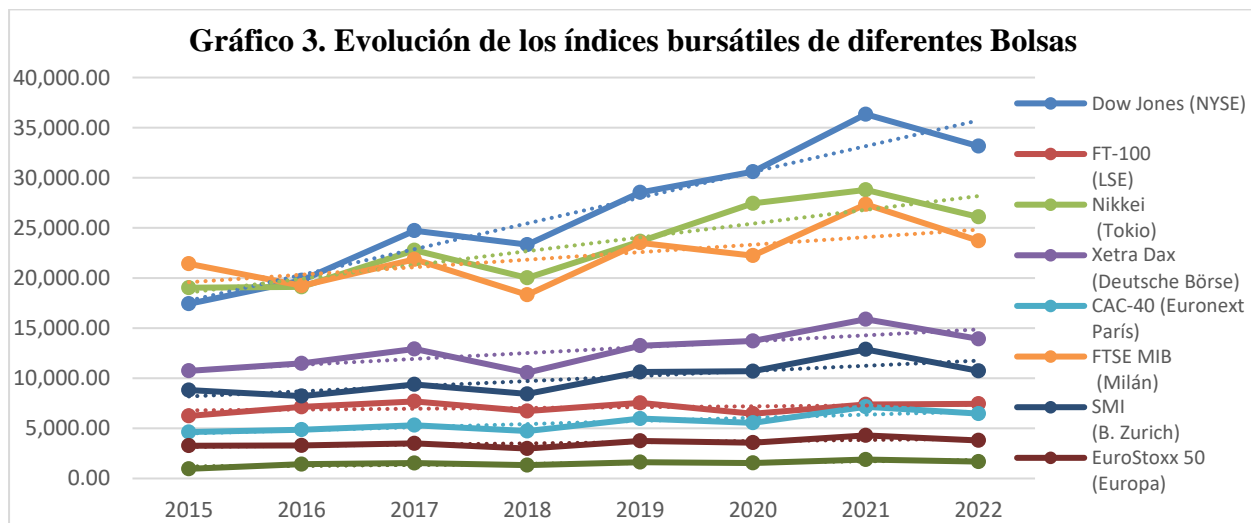


Figura 6. Elaboración propia con base en datos del Banco de México y la Bolsa de Mercados Españoles (2023).

A continuación en el cuadro 4 se ilustran las diferentes Bolsas de Valores de varios países así como unas de las más importantes.

Cuadro 4. Clasificación de Bolsas de Valores en el mundo									
España	Estados Unidos de América	Reino Unido	Alemania	EuroNext	Japón	Argentina	Brasil	México	Canadá
Bolsa de Barcelona	Bolsa de Nueva York	London Stock Exchange	Deutsche Börse AG	Bolsas de París, Ámsterdam y Bruselas	Exchange Network Bolsa de Hong Kong	MerVal	Bolsa de Sao Paulo	Bolsa Mexicana de Valores	Bolsa de Montreal
Bolsa de Madrid	Bolsa de Chicago		Bolsa de Fráncfort						
Bolsa de Bilbao	NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations)		Mercado de derivados						
Bolsa de Valencia									

Figura 7. Elaboración propia con base en (Ruíz Núñez et al, 2015).

Conclusiones

Los datos recabados son un indicador de la economía de un país, México se ha visto en un crecimiento económico lento comparado con otras naciones, la ventaja que tiene los indicadores bursátiles deja ver cómo ha sido la evolución de diferentes bolsas de valores de cada país o nación, la cotización de cada una de estas se expresan en millones de dólares americanos anualmente, en el caso de México son millones de pesos mexicanos, las cifras obtenidas hacen frente a estos compitiendo con países de primer mundo, esto ya es una gran ventaja para el país y la población, la aspiración de mayor inversión extranjera es un crecimiento económico que se representa en un PIB mayor y un México más fuerte generando mayores empleos, con más organizaciones interesadas en invertir en México.

Al llevar a cabo la presente investigación uno de los factores que intervinieron fue el tiempo, es importante mencionar que este trabajo se seguirá realizando en los siguientes semestres hasta concluirlo.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar con esta investigación deberán considerar actualizar la información referente a la evolución de los índices bursátiles.

Referencias

- Banco de México. (2017). *Informes anuales, Compilación de Informes Trimestrales Correspondientes al Año 2017*. Org.mx. <https://anterior.banxico.org.mx/dyn/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/indexpage.html>
- BBC.COM. (2009). ¿Cómo funcionan las bolsas? BBCMundo.com. Sección economía. Recuperado el 26 de abril de 2023 de: http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid_7657000/7657529.stm
- Bolsas y Mercados Españoles a SIX company. (2023). *Estadísticas-Índices de las principales Bolsas mundiales*. BME Exchange. <https://www.bolsasymercados.es/bme-exchange/es/Mercados-y-Cotizaciones/Estadísticas>
- Camelia Ariadna, M. F. (2018). *Importancia de la Bolsa Mexicana de Valores*. Uaemex.mx. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103207/secme-5440_1.pdf?sequence=1
- Díaz, A. y Aguilera, V. M. (2013). *Introducción al mercado bursátil invierta en la bolsa de valores*. Segunda Edición. México. Mc Graw Hill.
- Esparza A., J. L. (s/f). *EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO*. Uqroo.mx. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc106/Unidad%202.3%20A%202.5%20MERVAL.pdf>
- Grupo Banco Mundial. (2023). *Capitalización en el mercado de empresas nacionales que cotizan en bolsa (% del PIB) - Spain, Mexico*. Bancomundial.org. <https://datos.bancomundial.org/indicador/CM.MKT.LCAP.GD.ZS?end=2020&locations=ES-MX&start=2005&view=chart>
- Grupo Banco Mundial. (2023b). *Indicadores - Sector financiero*. Bancomundial.org. <https://datos.bancomundial.org/indicador/>
- Guzmán Jalpa, D. C. (2009). *Estudio comparativo de la Bolsa Mexicana de Valores y la Bolsa de Nueva York: NYSE EURONEXT*. Unam.mx. https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/DGB_UNAM/TES01000654609/3/0654609_A1.pdf
- Herrera, C. E. (2003). *Bolsa de valores y mercados financieros*. Primera Edición. México. SICO.}
- Ley del Mercado de Valores. (Vigente a partir del 30 de diciembre de 2005). Recuperado el 26 de abril de 2023 de: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LMV_090119.pdf
- López, F.J. y García, P. (2005). *Bolsa, mercados y técnicas de inversión*. España: Mc Graw Hill.
- Martínez Cifuentes, N., Martínez Lería, J. J., & Muñoz Mendoza, G. (2011). *EL MERCADO Y LA BOLSA MEXICANA DE VALORES*. Cloudfront.net. <https://acortar.link/96WFVM>
- Ruiz Núñez, M. del C., Galán Briseño, L. M., & Ruiz Núñez, G. (2021). Importancia de las bolsas de valores en la economía. *Diagnóstico FACIL Empresarial Finanzas Auditoría Contabilidad Impuestos Legal*, 2015(4), 55-68. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/522/5222565002/index.html>
- Sosa Castro, M. M., & Arriaga Navarrete, R. (2023). Endeudamiento y rendimiento accionario en la Bolsa Mexicana de Valores (2017-2021). *Análisis económico*, 38(97), 111-128. <https://www.redalyc.org/journal/413/41374413007/>
- Villegas, E. y Ortega, R.M. (2009). *Sistema financiero de México*. Segunda Edición. México. Mc Graw Hill.

Eficiencia del Trabajo en Equipo en las Microempresas de Chetumal

C. María Fernanda De la Cruz García¹

Resumen— En este artículo se presenta la prueba piloto de una investigación basada en medir el grado de eficiencia del trabajo en equipo de las microempresas de Chetumal, con base a este estudio se busca determinar cuáles factores que conforman el trabajo en equipo se adapta mejor a las microempresas. El estudio tiene un enfoque cualitativo debido a que se describirán las cifras obtenidas a base de un cuestionario que se les aplicará a las microempresas del sector al por mayor y por menor que se encuentran en la zona céntrica de la ciudad. Al finalizar dicha investigación se podrá concluir que factores resultaron relevantes para la investigación y que factores no lo fueron, de esta manera se obtendrá datos que permitan a las empresas maximizar su trabajo en equipo lo cual este es un factor importante para el éxito de una organización.

Palabras clave— Microempresas, Equipo, Trabajo, Eficiencia, Organización.

Introducción

La eficiencia del trabajo en equipo es un tema crucial en el mundo empresarial de hoy en día. Las empresas están descubriendo cada vez más que el éxito no se alcanza solamente a través de individuos talentosos, sino que depende también del trabajo en equipo y la colaboración efectiva entre sus miembros.

Cuando los colaboradores trabajan en equipo, se comparten conocimientos y habilidades, se aportan diferentes perspectivas y se fomenta la creatividad. Además, el trabajo en equipo puede ayudar a reducir la carga de trabajo individual, lo que permite a los empleados trabajar en tareas específicas en las que son más eficientes.

Medir la eficiencia del trabajo en equipo en las microempresas puede ser un desafío, ya que a menudo cuentan con un número reducido de empleados y recursos limitados para implementar sistemas de seguimiento y evaluación. Sin embargo, existen algunos indicadores que pueden ser útiles para evaluar la eficiencia del trabajo en equipo en las microempresas.

Es importante medir la eficiencia del trabajo en equipo en las microempresas de Chetumal, Quintana Roo porque permite identificar las áreas de mejora y tomar las medidas necesarias para incrementar la productividad de la empresa., mejora en la calidad del trabajo y puede llegar a mejorar la economía del estado.

Metodología

Procedimiento

La población con la que se realizó la prueba piloto fueron las microempresas del sector por mayor y por menor de la ciudad de Chetumal. El INEGI (DENUE) nos proporciona el dato de cuantas microempresas del sector por mayor y por menor se encuentran en la zona céntrica de la ciudad de Chetumal, las cuales son 391. Con base a ello se utilizó la fórmula de poblaciones finitas para determinar cuántas microempresas del total se estudiarán, el resultado obtenido fueron 59 microempresas, para obtener dicho número se utilizó un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90% debido a la gran cantidad de microempresas que existen en la ciudad y se está realizando la presente investigación por individual. Posteriormente se utilizó el programa Excel para saber cuáles serían las microempresas a las que se les estaría aplicando el instrumento creado.

El instrumento que será aplicado a las 59 microempresas es un cuestionario de 17 reactivos el cual se estableció con base a un indicador de ejecución, es decir, a perspectiva del entrevistado evaluará el grado de ejecución de las oraciones presentadas en el instrumento. Sin embargo, en el presente artículo solo se dará a conocer la información más relevante de la recopilación de datos que se obtuvo.

Se realizó una prueba piloto que consta de 25 microempresas para obtener un panorama general de la influencia del trabajo en equipo en las microempresas a estudiar. Lo que se busca obtener con la investigación ya completada es poder describir los resultados obtenidos, resaltando las oraciones con altos y bajos puntajes, de tal manera que podamos ver qué aspectos favorecen al trabajo en equipo.

Referencias bibliográficas

Según Manchola (2011) El trabajo en equipo es necesario para asegurar el éxito de la empresa, para poder alcanzar los objetivos planteados y tener un buen posicionamiento en el mercado a nivel mundial, nacional, regional, etc. Actualmente todas las empresas a nivel mundial cuentan con estrategias de trabajo en equipo que se adaptan a su forma de trabajar.

¹ María Fernanda De la Cruz García es estudiante de la Licenciatura de Ingeniería en Gestión en Empresarial en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Chetumal, Quintana Roo, México. l20390710@chetumal.tecnm.mx

Marisol Maisy (2019) Realizó una investigación sobre cómo el trabajo en equipo es un factor clave para la eficiencia en la gestión del Capital Humano, en donde relata la importancia del trabajo en equipo para un buen funcionamiento en las empresas. En dicha investigación se proporciona un instrumento evaluador de la eficiencia del trabajo en equipo.

The Hay Group realizó una encuesta acerca del trabajo en equipo una muestra de 250 empresas donde se obtuvo que el 80% coincidieron que los equipos de trabajo mejoran la productividad de la empresa, la calidad del bien o servicio que se está prestando y la satisfacción del cliente. También de dicha encuesta se obtuvo que cerca del 50% coincidieron en que los equipos de trabajo mejoran el ambiente laboral y la flexibilidad para desenvolverse dentro de su organización. (Flannery, Hofrichter y Plantten, 1997).

Las empresas reconocen el valor del trabajo en equipo para el alcance de las metas planteadas de la empresa. Un punto fundamental para que el trabajo en equipo funcione es crearlo con un propósito marcado, con una preparación con antelación, un sistema eficaz de comunicación, un diseño adecuado de las tareas de cada miembro del equipo, etc. Y aquello que nos podría ayudar a identificar estos factores es la evaluación del desempeño eficaz que el dicho equipo de trabajo, por ello la importancia de implementar este tipo de evaluación grupal. (Castaño J. Lanzas A. Lopez M., 2007).

Las características de los equipos efectivos son: Dicho equipo tiene metas en común, apoyan los procedimientos que les ayudan a tomar buenas decisiones, mantienen una comunicación constante, se ayudan mutuamente, si existen conflictos estos los manejan de manera constructiva, diagnostican constantemente a cada miembro y al equipo para el mejoramiento de sus técnicas. (Hellriegel y Slocum, 2009).

Para que el equipo sea eficiente este debe de optar por técnicas para su mejor desenvolvimiento como lo son: todos los miembros del equipo deben atender las demás de los demás integrantes, por lo que es indispensable que todos conozcan las funciones, obligaciones y responsabilidades de los demás; supervisar el trabajo en conjunto que se está llevando a cabo y la conducta que este está llevando. (Mut Graciela Anahi, Robles Morena Agustina y Unrein Nadia Patricia, 2020).

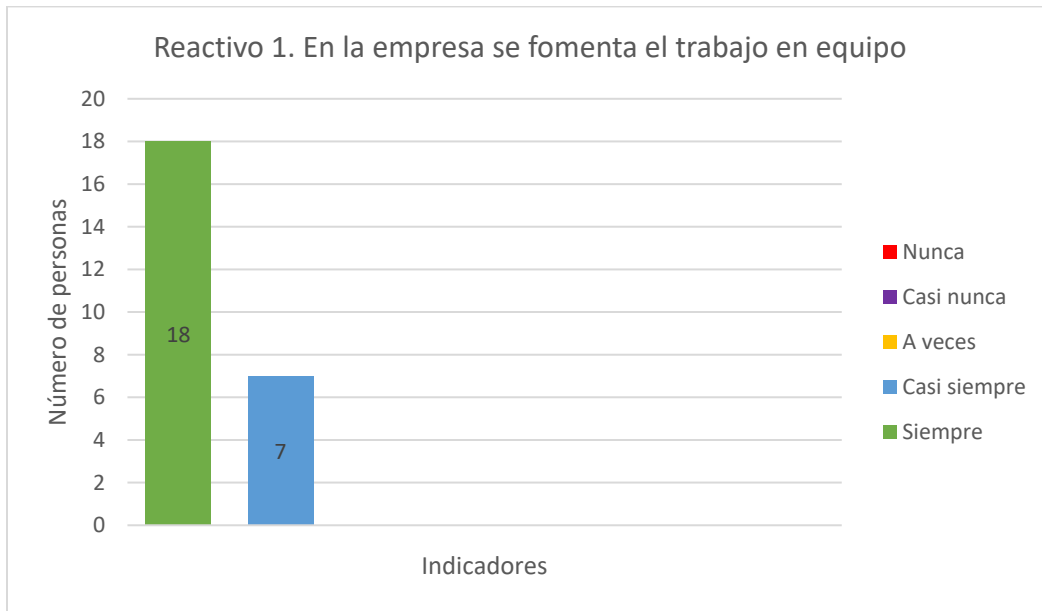
El líder es indispensable en todas las fases en la que actúa un equipo de trabajo, ya que de este depende el clima organizacional, la implementación de las actividades, el lineamiento de los objetivos, etcétera. Por lo que dicho líder debe estar capacitado para obtener un buen rendimiento para el trabajo en equipo. (Gil, F., Sánchez-Manzanares, M., & Rico, R., 2008).

La evaluación del trabajo en equipo se ha de llevar a cabo de acuerdo con la productividad con la que cuenta y en la forma de realizar su trabajo grupal. Evaluar la productividad se basa en saber si el equipo está haciendo lo posible para alcanzar sus objetivos y si los alcanza con eficacia. Evaluar el funcionamiento se basa en las interacciones que el equipo tiene entre si con el fin de saber que tan bueno es en cuanto a su ambiente laboral. (Ander-Egg, E. & Aguilar, M., 2001).

Para poder medir el desempeño del trabajo en equipo se debe tomar en consideración 3 dimensiones: la productividad, que se relaciona con la forma en como los miembros satisfacen al cliente; la satisfacción, que se relaciona con cómo se sienten los miembros con los objetivos alcanzados, la forma en la que realizan su trabajo, etcétera; el crecimiento personal, que se desarrolla con el aprendizaje y el desarrollo que todos los miembros del equipo van logrando al trabajar en conjunto. (Franco, C. A., y Reyes, A. J, 2003).

Viles, E., Jaca, C., Tanco, M. & Medina, A. (2016) Realizaron un estudio acerca de un modelo para medir la eficiencia del trabajo en equipo, dicho modelo se aplicó con el fin de obtener una validez de este. En el artículo se concluye que la efectividad del trabajo en equipo puede y debe medirse debido a que dicho modelo (IMO) dio resultados importantes acerca del trabajo en equipo que se estaba dando en las empresas estudiadas, arrojando las fortalezas y debilidades que estas tenían, con la finalidad de mejorar dichos factores.

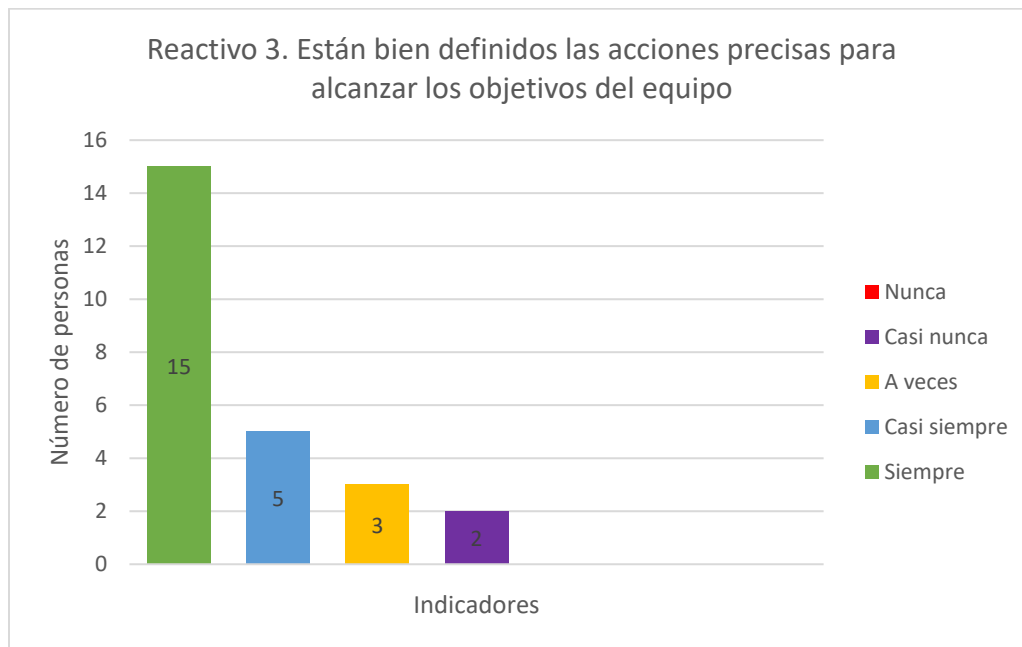
Análisis de resultados



Gráfica 1. Resultados al reactivo número 1 de la encuesta aplicada .

Los resultados obtenidos en la gráfica 1 nos dicen que el 72% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa siempre fomenta el trabajo en equipo, mientras que el 28% se encuentran de acuerdo en que la empresa casi siempre ejecuta dicha afirmación.

Con esto podemos decir que la mayoría de las microempresas las cuales fueron parte de la prueba piloto incentivan a colaborar en equipos.

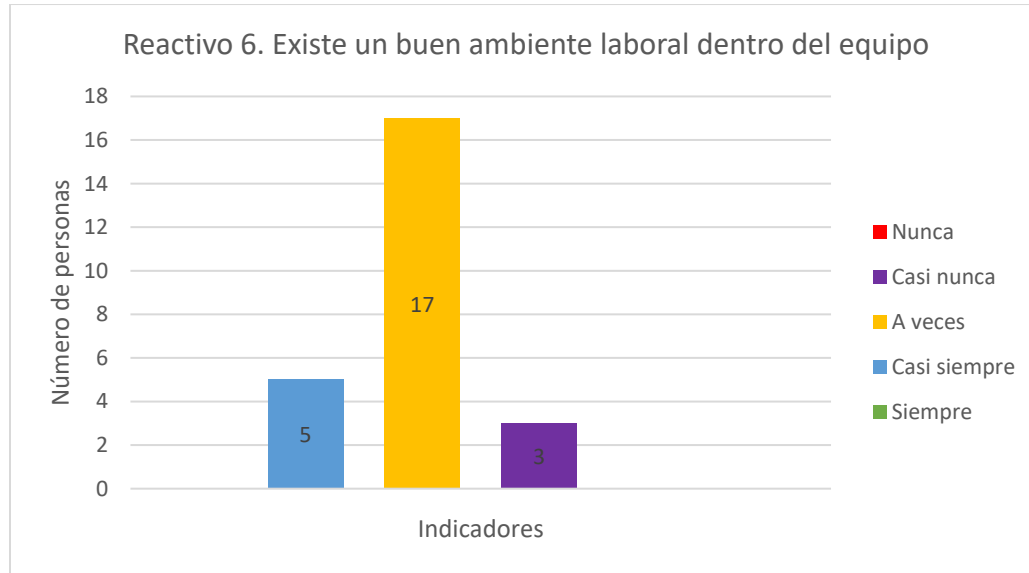


Gráfica 2. Resultados al reactivo número 3 de la encuesta aplicada.

Según con los datos obtenidos en la gráfica 2 podemos decir que el 60% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa siempre tiene definidas las acciones para alcanzar los objetivos grupales, mientras que el

20% considera que casi siempre suele ocurrir dentro de su lugar de trabajo, el 12% contestó que a veces suele ocurrir dicha afirmación y el 8% de los encuestados considera que casi nunca suele ocurrir en su organización.

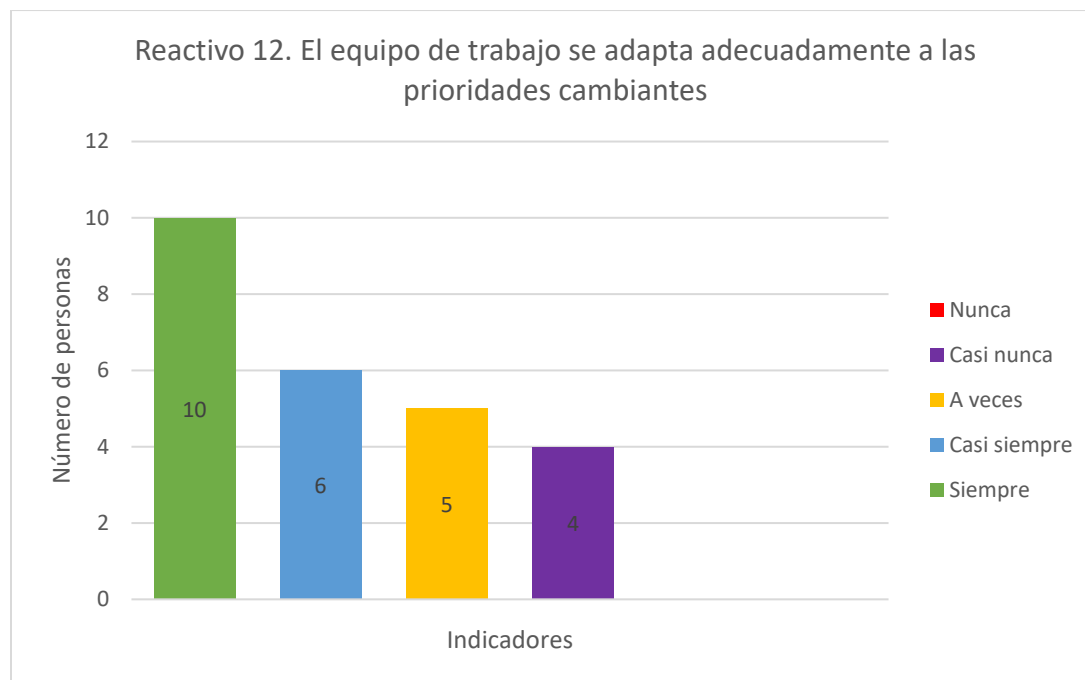
En dicho factor se puede observar que se obtuvo una mayor variación de los resultados, dejando en evidencia que las microempresas podrían llegar a estar aplicando mal las acciones a implementar para el alcance de sus objetivos o que podrían no estar teniendo un objetivo a seguir.



Gráfica 3. Resultados al reactivo número 6 de la encuesta aplicada.

En la gráfica 3 se refleja que el 68% de los encuestados consideran que a veces se encuentran en un buen ambiente laboral dentro de su equipo de trabajo, mientras que 20% opinan que casi siempre existe dicha afirmación, sin embargo el 12% contestó que casi nunca existe un buen ambiente laboral.

Los datos obtenidos dejan en evidencia que en las microempresas encuestas hasta el momento no suelen tener un buen ambiente laboral, lo que podría llegar a perjudicar la eficiencia de los trabajos a realizar dentro de las mismas.



Gráfica 4. Resultados al reactivo número 12 de la encuesta aplicada.

La gráfica 4 refleja que el 40% de los encuestados consideran que su equipo siempre sabe adaptarse adecuadamente a su entorno cambiante, mientras que el 24% contestó que casi siempre se suelen adaptar bien, el 20% respondió que a veces suelen adaptarse adecuadamente y por último el 16% de las personas que se encuestaron consideran que su empresa casi nunca se suele adaptarse de manera eficaz al cambio.

Como se muestra en el gráfico, se obtuvieron datos variados a comparación a otros reactivos lo que nos quiere decir que en dicha afirmación, en una parte de las microempresas encuestas existen colaboradores que no se suelen adaptar a posibles cambios en el entorno perjudicando a su equipo y por ende a la organización.

Conclusiones

De acuerdo con la muestra piloto realizada podemos decir que parte de las microempresas dedicadas al por mayor y por menor de la ciudad de Chetumal consideran necesarios establecer aspectos como marcar los objetivos, fomentar el trabajo en equipo, entre otras cosas, necesarias para poder obtener un resultado eficaz en cuanto a su trabajo y con ello contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

A pesar de esto, existen aspectos que hasta el momento las microempresas no consideran importantes para maximizar la eficacia en los trabajos en equipo, estos son: la adaptación adecuada a los entornos cambiantes y el ambiente laboral, estos son sumamente importante debido a que las empresas dependen de que tan bien los colaboradores se adaptan a su entorno cambiante y sepan como sobrellevarlo, además de que el cómo las personas se integren dentro de la empresa es un punto fundamental debido a la buena comunicación que debe haber unos entre otros para la realización de sus actividades laborales diarias. Los resultados de dichos factores demuestran la necesidad de implementar programas de integración grupal y capacitaciones donde se les enseñe al colaborador como trabajar en conjunto, reaccionar y actuar ante circunstancias que puedan prevenir y otras que suelen ser ocasionadas por la posible economía, leyes, entre otras cosas.

Se esperaba obtener un resultado negativo al comenzar la investigación, debido a que la mayoría de las veces las personas físicas o morales que suelen llegar a emprender un negocio no tienen conocimiento de este e intentan guiarse según las necesidades que vayan encontrando al momento de crear o expandir su empresa. Sin embargo, dicha investigación en curso deja ver que las personas tienen noción de que el trabajo en equipo es un factor fundamental cuando se encuentran trabajando dentro de un grupo de personas y hacen lo posible por obtener un buen rendimiento de este. Aunque lo presentado solo fue un 42.37% de las microempresas a estudiar, por ende faltaría finalizar las encuestas para obtener un veredicto, puesto que podrían existir microempresas que consideren más importante el ambiente laboral para obtener un buen trabajo en equipo.

Limitaciones

Debido a que la población de microempresas en la ciudad de Chetumal es de 391 pero solo se encuentra una persona realizando la investigación en curso, se tuvo que utilizar un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% para obtener una muestra considerable, puesto que si se utilizaba un nivel de confianza más alto y un margen de error mínimo se hubiese obtenido una muestra más grande. Esto puede llegar a variar levemente el resultado a comparación de sí se hubiera utilizado el nivel de confianza de 95% puesto que el margen de error que se obtendría en la recopilación de datos sería mínimo, obteniendo un resultado más apegado a la realidad.

Por otra parte, de acuerdo con la investigación realizada en el marco teórico, se pudo encontrar escasa investigación sobre el presente artículo, de tal manera que, no hay mucha información con la cual compararla a parte de las ideologías según autores.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar la investigación podrían obtener resultados más realistas si la muestra a realizar la hicieran en base a un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, con base a ello podrán obtener una comparación con ambas investigaciones y concluir de forma más acertada dicha investigación.

De igual manera, es recomendable enfocarse en los aspectos que llegaron a hacer escasos en las organizaciones, los cuales son el ambiente laboral y la adaptación al entorno cambiante. Se podría obtener información sobre porque las empresas no suelen darles importancia a dichos aspectos y como estos perjudican en gran medida al desempeño del trabajo en equipo de las microempresas.

Referencias

- Ander-Egg, E. & Aguilar, M (2001). Capítulo 7. Evaluación del equipo y de las reuniones que realiza. El trabajo en equipo. (1ª Edición, pp. 50-54). Editorial Progreso, S.A de C.V.
- Flannery, T., Hofrichter, D. y Platten, P. (1997). Personas, desempeño y pago: compensación dinámica para el nuevo entorno de negocios. The Hay Group. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Franco, C. A., & Reyes, A. J. (2003). Los equipos de trabajo como estrategia de diferenciación. Estudios gerenciales, 13-26.
- Gil, F., Sánchez-Manzanares, M., & Rico, R. (2008). Eficacia de equipos de trabajo.
- Hellriegel & Slocum (2009). Comportamiento organizacional. En José Tomás Pérez Bonilla (Ed). (12ª Ed). Cengage Learning Editores.
- Manchola, C (2011). El trabajo en equipo como una opción de estratégica en la empresa actual. Facultad de ciencias del trabajo. pp 20-21.
- Marisol Maisy (2019). El trabajo en equipo como factor clave para la eficiencia en la gestión del Capital Humano.
- Mut Graciela Anahi, Robles Morena Agustina & Unrein Nadia Patricia (2020). Eficiencia en equipos de trabajo. Universidad Nacional de San Martín.
- Treviño Alanis, Ninfa Idalia & Abreu, José Luis (2018). Análisis de la problemática del trabajo en equipo en México. International Journal of Good Conscience. pp 8-9.
- Viles, E., Jaca, C., Tanco, M. & Medina, A. (2016). Desarrollo metodológico para medir el trabajo en equipo. Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 16, Núm. 55, pp. 375-389.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

1. En la empresa se fomenta el trabajo en equipo
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)
2. Los objetivos del equipo están claros y son aceptados por todos
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)
3. Están bien definidas las acciones precisas para alcanzar los objetivos del equipo.
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)
4. El trabajo asignado se distribuye de manera justa.
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)
5. Los miembros del equipo tienen una claridad absoluta sobre su papel en el equipo.
Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Bastantes veces (4) Siempre (5)

Metodología “Problem Solving”: Una Alternativa Efectiva para la Gestión Empresarial, mediante la Solución Oportuna de Problemas Organizacionales

Ing. Sinai Del Valle Montañez¹, Dra. Zully Vargas Galarza²,
Tecnológico Nacional de México campus Cuautla³

Resumen— Hablar de gestión organizacional implica la consideración de diversos factores relativos al proceso administrativo, permitiendo el uso eficiente de recursos, mientras se persiguen y alcanzan objetivos predefinidos. Sin embargo, ante el dinamismo que se vive en el entorno interno y externo de las organizaciones, es inevitable la presencia de problemáticas que retrasan, postergan o imposibilitan el desarrollo y crecimiento empresarial. En esa perspectiva, la pregunta que surge es ¿La metodología problem solving es una herramienta para garantizar la solución de problemas de manera efectiva?, ante esta interrogante, la metodología problem solving sugiere ser una herramienta diseñada para la solución de problemas; Dicha metodología consta de cuatro pasos basados en el círculo de Deming, mediante el uso de herramientas probadas, que ayuda significativamente a la solución, entendimiento, comunicación, identificación y síntesis de los problemas que se desean atender. El presente artículo ha sido desarrollado mediante la metodología de investigación bibliográfica y tiene por objeto explicar mediante el análisis y presentación de información veraz, la eficiencia de la metodología problem solving en la solución de problemas organizacionales.

Palabras clave— administración, comunicación, eficiencia, metodologías, organizaciones.

Introducción

El presente artículo tiene por objeto explicar cómo es que la metodología problema solving representa una alternativa efectiva para la gestión empresarial mediante la solución oportuna de problemas organizacionales.

Un buen líder, posee diversas cualidades, entre ellas, la capacidad de resolver problemas de manera efectiva, y, para hacer de esta premisa una realidad es menester contar con herramientas y técnicas adecuadas.

El macro y microentorno que afecta directa o indirectamente a las empresas exige el desarrollo, aprendizaje e implementación de metodologías que promuevan la identificación, entendimiento, comunicación y solución oportuna de problemas; es por ello, que podemos aseverar la importancia de conocer, desarrollar y adoptar habilidades para administrar y direccionar eficazmente una organización exitosa.

La metodología problema solving consta de cuatro etapas.

En la primera etapa es preciso realizar la descripción del problema; en esta etapa se deben recolectar datos y cifras que emanan de la observación en el lugar de los hechos, identificando los lugares, procesos o procedimientos en los que impacta el problema, determinando la necesidad de implementar una acción de contención a efectos de que el problema no se intensifique y estableciendo una meta fija, es decir, precisar la situación idónea a alcanzar una vez resuelto el problema.

En la segunda etapa, se procede a encontrar la causa raíz del problema.

Para lograr encontrar la causa raíz del problema se sugiere el uso de técnicas como el diagrama de pescado; herramienta que representa la relación entre un efecto (problema) y sus posibles causas, a fin de verificar causas potenciales que serán evaluadas en el futuro. La intención de lo antes propuesto es evaluar las causas potenciales para evitar decisiones incorrectas.

En el momento que se ha identificado una causa verificada con el apoyo del diagrama de Ishikawa, se procede a efectuar un análisis ¿Por qué? ¿Porque?; dicho análisis inicia con una causa verificada y pasa a través de una serie de causas hasta que la causa raíz fundamental es encontrada.

Para el correcto uso de la herramienta se inicia con la causa verificada en el diagrama de pescado, se debe mantener la pregunta “por qué” tantas veces como sea posible. Cada conclusión debe estar basada en hechos, verificados y documentados. No se debe conformar con respuestas cómodas o simples soluciones ni detenerse en la causa raíz técnica, debe mantenerse la pregunta “por qué” hasta identificar la causa raíz sistémica.

La intención de este paso es detectar la causa raíz para erradicar el problema de forma oportuna.

¹ Ing. Sinai Del Valle Montañez es estudiante adscrito al posgrado denominado: “Maestría en ingeniería administrativa”, del Tecnológico Nacional de México, campus Cuautla, Morelos, México. sinai_delvalle@hotmail.com (autor corresponsal)

² La Dra. Zully Vargas Galarza es Profesora adscrita al Tecnológico nacional de México campus Cuautla, en el estado de Morelos México. zully.vargas@cuautla.tecnm.mx

³ Tecnológico Nacional de México campus Cuautla, institución educativa que ha brindado asesoría y apoyo para la concertación del presente producto académico, Morelos, México. posgrado@cuautla.tecnm.mx

Una vez que se ha determinado la causa raíz del problema se procede a la elaboración metódica de la solución. Para ello, se recomienda realizar una lluvia de ideas.

Para realizar adecuadamente la lluvia de ideas, es necesario contar con un equipo especializado y limitado que pueda aportar opiniones basadas a la experiencia. La lluvia de ideas puede ser tan amplia como el equipo de trabajo lo desee, la intención es identificar soluciones potenciales para resolver el problema.

Posterior a la lluvia de ideas, es necesario realizar un análisis esfuerzo/beneficio de las ideas generadas para decidir cuál de las ideas aportadas por el equipo será implementada.

Un diagrama Beneficio – Esfuerzo, puede proveer una priorización visual de soluciones potenciales basadas en el beneficio de la solución y el esfuerzo requerido para implementarlas. Este diagrama es usado para evaluar las soluciones potenciales y seleccionar las ideas que debieran implementarse y aquellas que debieran rechazarse.

La intención de este paso consiste en priorizar de forma visual las posibles soluciones y seleccionar la solución potencial idónea.

Una vez identificada la solución adecuada, se procede a diseñar un plan de acción para la implementación de la solución potencial, identificando quien o quienes serán los responsables de las actividades a realizar.

La intención de este paso es documentar y dar seguimiento a las acciones para la implementación.

Por último, la cuarta etapa de la metodología antes citada se denomina: “Validar solución y estandarizar”. La validación confirma que la implementación de la solución elimina la causa raíz y previene el problema.

Durante la validación observa si hay efectos inesperados de esa solución, la intención de ello es confirmar que la solución ha eliminado el problema.

Para poder validar la solución se debe tener un registro de la evaluación antes de implementación, a efectos de ser comparada con la situación visible después de la implementación. Para hacer esto posible se debe coleccionar datos para comparar antes y después de la implementación y comparar los resultados con los objetivos.

En caso de éxito, la solución implementada debe replicarse con cualquier proceso similar que exista, documentando y distribuyendo la lección aprendida, haciendo recomendaciones para mejoras sistémicas.

La intención de lo presente es documentar y publicar los problemas que han sido resueltos, con el único propósito de generar conocimiento por medio de la difusión de la experiencia.

De tal suerte que la solución del problema de una forma científica garantice la solvencia de condiciones de origen y no superficiales, generando así conocimiento a partir de la experiencia, fomentando la réplica en materia de prevención y erradicación de fenómenos iguales o similares.

Dicho esto, podemos afirmar que la Metodología “Problem solving”, representa una alternativa efectiva para la gestión empresarial, al proponer un método científico y eficaz para la solución oportuna de problemas organizacionales.

Metodología

Procedimiento

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la metodología de investigación bibliográfica, dando inicio con la formulación de la pregunta de investigación siguiente: ¿La metodología problem solving es una herramienta para garantizar la solución de problemas de manera efectiva?

Una vez determinada la pregunta de investigación, se procedió a delimitar la cobertura temporal, geográfica, e idiomática de las fuentes a consultar, estableciendo que las fuentes a compilar serían no mayores a diez años de antigüedad, a excepción de autores clásicos, nacionales e internacionales y de idioma inglés o español.

Es así como se procedió a realizar la recuperación de archivos, artículos, libros, revistas y demás fuentes de información que cumplieran con las características antes mencionadas.

Ya que la información fue concentrada, analizada y sintetizada, se generó el presente artículo de interés y dominio público, a fin de explicar, generar y difundir conocimiento desde el análisis de información preexistente.

Resultados

Como resultado, tenemos que la metodología problem solving es una herramienta útil para la solución oportuna de problemas empresariales, y su proceso de aplicación refiere a lo establecido en la figura 1.

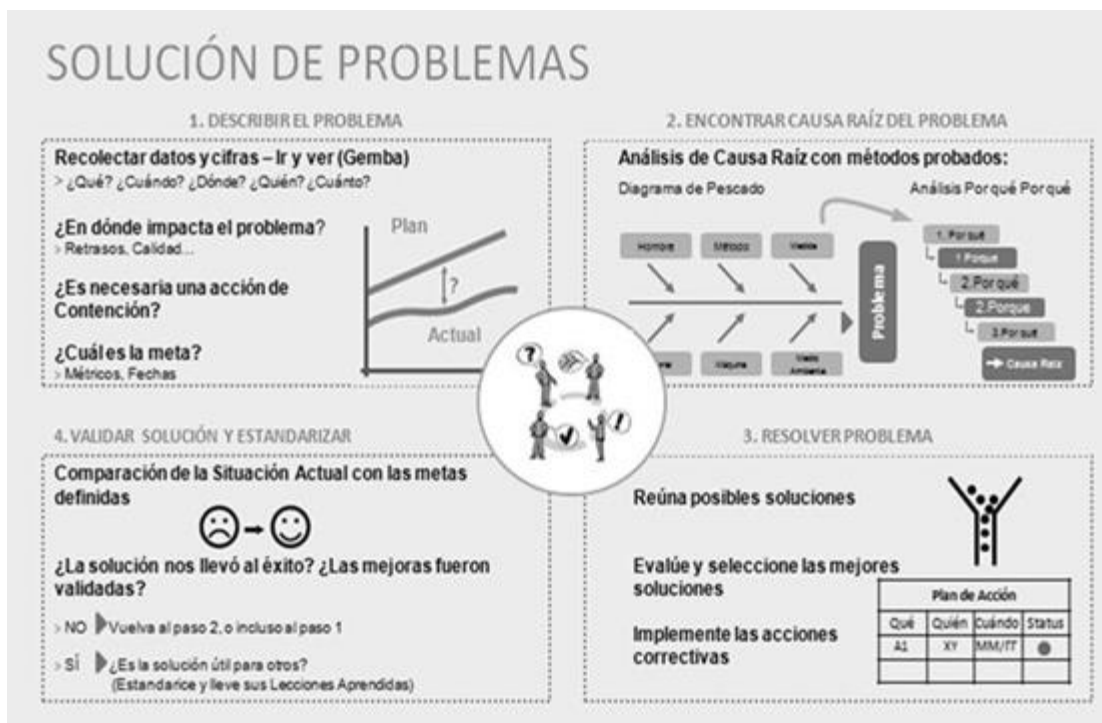


Figura 1. Metodología Problem Solving

Tal como se aprecia en la figura 1, podemos manifestar que la metodología problem solving consta de cuatro sencillas etapas, integrando la aplicación de técnicas y herramientas eficaces que, en su conjunto, representan una alternativa efectiva, para garantizar el ejercicio de gestión organizacional adecuado, mediante la solución eficiente de problemas.

Análisis

Dicho esto, se afirma que la Metodología “Problem solving”, es una alternativa efectiva para la gestión empresarial, mediante la solución oportuna de problemas organizacionales.

La metodología hace énfasis en la importancia que tiene el hecho de identificar un problema adecuadamente, obteniendo información clara desde la observación que nos permita delimitar el contexto en el que se presenta el problema, así como las causas potenciales que dan origen al mismo. Aunado a ello, aporta al usuario herramientas y técnicas administrativas que permiten la búsqueda, compilación, análisis y selección de soluciones adecuadas que representen un mayor impacto benéfico a menor esfuerzo aplicado. Y, una vez validada la solución al comparar la situación pasada con la situación posterior a la intervención, así como con los resultados esperados, valorar la oportunidad de estandarizar la solución aplicada.

Un buen líder debe poseer conocimientos y habilidades adecuadas para hacer frente a los retos intrínsecos y extrínsecos que afectan a la empresa en el presente y sugieren una amenaza en el futuro.

Es así como podemos afirmar que la gestión organizacional implica la consideración de diversos factores relativos al proceso administrativo, a fin de garantizar el uso eficiente de recursos, mientras se persiguen y alcanzan objetivos predefinidos.

La metodología problem solving consta de cuatro etapas basadas en el círculo de Deming, mediante el uso de herramientas probadas, que ayuda significativamente a la solución, entendimiento, comunicación, identificación y síntesis de los problemas que se desean atender.

Por ello, podemos deducir que la metodología problem solving resulta eficiente, viable y factible en la gestión empresarial, al proponer un método científico y eficaz para la solución oportuna de problemas organizacionales.

Conclusiones

Los resultados obtenidos aportan al lector información gráfica y precisa acerca de las etapas que integran la metodología problem solving, lo que aporta al interesado acceso visual a información organizada que permita la adecuada implementación de la metodología antes citada.

El gestor organizacional funge como catalizador de cambio, al promover practicas que hagan eficiente y eficaz el trabajo diario, por lo que los resultados solventan la necesidad de contar con una directriz que posibilite la adopción de buenas prácticas en materia de solución de problemas; en caso negativo, la ausencia de conocimiento de técnicas y herramientas de solución de conflictos, intensifica la probabilidad de recurrencia, así como la posibilidad de que el afectado resuelva parcialidades el problema, es decir, causas meramente superficiales, lo que desencadena que esas intervenciones que sugieren una pseudo solución, se traduzcan únicamente en medidas de contención al no atacar el problema de manera profunda, en el origen real.

Es quizás inesperado el pensar que la solución de problemas juega un papel clave en la gestión organizacional, sin embargo, a corto, mediano y largo plazo, sugiere el ahorro de recursos en la operatividad de las empresas, puesto que el reducir e incluso erradicar prácticas, situaciones y eventualidades que representan perdidas económicas para las organizaciones simboliza un área de oportunidad, que, al ser aprovechada de forma adecuada, agrega valor al ente en cuestión.

La metodología problem solving, es aplicable en cualquier área administrativa u operativa adscrita a la organización, pues las técnicas utilizadas son relativamente sencillas para el usuario y los beneficios en términos de eficiencia y eficacia son bastante prometedores.

Por último, podemos concluir que el presente artículo desarrollado mediante la metodología de investigación bibliográfica cumple con el objetivo de explicar al lector de forma breve, clara y veraz la importancia y utilidad de la metodología problem solving en la gestión empresarial.

Limitaciones

En el caso de la presente investigación, que contribuye a la misión de Academia Journals de crear un foro multidisciplinario para la divulgación del conocimiento, se percibe la existencia de escasez de información bibliográfica en español relativa a la metodología denominada problem solving, así como artículos, estudios o evidencia probada de su aplicación; lo que potencializa la importancia de difundir conocimiento con respecto al tema.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar nuestra investigación podrían concentrarse en el factor aplicativo, así como los resultados obtenidos en sus diversas intervenciones a fin de demostrar la versatilidad de la metodología y lo benéfico que puede llegar a ser la adopción de esta como parte del perfil integral del profesionista.

Es preciso sugerir que existe un amplio campo todavía por explorar en lo que se refiere a la aplicación de la herramienta metodológica en cuestión, ya que en cualquier unidad administrativa adscrita a la organización podría ser implementada, generando conocimiento y evidencia de su utilidad.

Se recomienda a aquellos interesados en continuar con la línea de investigación trazada en el presente escrito, el uso de la herramienta adecuado, es decir, implementar cada paso de todas las etapas y documentar a detalle el procedimiento, a fin de observar los beneficios de manera concreta y acreditable.

Referencias

- Acosta, J. D. C. O., Soler, V. G., & Molina, A. I. P. (2017). Herramientas para el análisis de causa raíz (ACR). 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, (1), 1-9.
- Arnoletto, E. J. (2015). La Gestión Organizacional.
- Cavicchi, A. (2019). El método Problem Solving: Una filosofía y una metodología para la solución de problemas (Edición en español). Edición digital.
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones.
- Ishikawa, K. (2013). Diagrama de Ishikawa. Obtenido de http://www.academia.edu/download/45800691/Diagrama_de_Ishikawa.pdf.
- Nardone, G. & Irazazábal, P. M. (2012). Problem Solving Estratégico: El arte de encontrar soluciones a problemas irresolubles (1.a ed.). Herder Editorial.
- Pérez, D. G., & Torregrosa, J. M. (1983). A model for problem-solving in accordance with scientific methodology. European Journal of Science Education, 5(4), 447-455.
- Presutti, F. (2021). La Metodología del Problem Solving: El Método para saber tomar decisiones. I.S.P.E.F.
- Ricalde, M. D. G. B. (2016). Proceso administrativo. Editorial digital UNID.
- What is Problem Solving? Steps, Process & Techniques | ASQ. (s. f.). <https://asq.org/quality-resources/problem-solving>

Impacto del Liderazgo Comercial como Herramienta Competitiva para Mejorar el Proceso de Ventas en la Empresa MEXTRA

LEM. Adriana Díaz Aguilar¹, L.C. Joaquín Pérez Pelcastre², Dra. María del Rosario López Torres³, Dr. Joel Ramírez Ortega⁴

Resumen— Ante el surgimiento de nuevas necesidades en un entorno globalizado las empresas deben considerar la adopción de un modelo de liderazgo comercial como herramienta que permita realizar mejoras en el proceso de ventas, con la finalidad de alcanzar el logro de objetivos, presentando ventajas competitivas, que generen impacto positivo al interior y exterior de la empresa con acciones y estrategias, que fomenten el desarrollo económico en la región de Tizayuca, Hidalgo.

A través de la siguiente investigación, se presentan los resultados de obtenidos del estudio que se llevó a cabo en la empresa MEXTRA de Tizayuca, Hidalgo, con la aplicación de encuestas, mediante un censo entre el personal de la organización. Dicho trabajo se realizó con un enfoque cuantitativo, basado en la metodología transaccional, descriptiva y correlacional.

Palabras clave— Liderazgo, ventas, proceso de ventas.

Introducción

La presente investigación se enfoca en la identificación del impacto del Liderazgo Comercial como herramienta para mejorar el proceso de ventas en Tizayuca, Hidalgo, que permita el desarrollo empresarial en la región de Tizayuca, Hidalgo. Así como identificar las necesidades del cliente y ejercer ventajas competitivas que favorezcan el cumplimiento de objetivos y beneficio económico de las empresas de la región, desde el proceso de producción, comercialización y distribución de aceites lubricantes, con un impacto positivo interno y externo de la compañía.

Como menciona Montero, Cajas y Tanqueño, (2021), el liderazgo positivo en las organizaciones, es reconocido como una herramienta de destreza estratégica, que debe ser considerada de manera interna en las organizaciones, debido a que tienen fuerza de manera directa en la productividad y competitividad. Con la finalidad de obtener un beneficio económico en la operación comercial.

Descripción del Método

Planteamiento del Problema

Nájera y Pérez (2018), en su investigación realizada en Venezuela, sobre la influencia de la personalidad en el liderazgo, señalan la evolución hacia un estilo de liderazgo altamente participativo del empleado, usando un cuestionario como parte de la metodología que contenía preguntas sobre la visión global de los retos de un líder, arrojando como resultados el estado de madurez de la sociedad, proponiendo un modelo gerencial de capacitación para los líderes, el cual debe dotar de estrategias y herramientas.

Simonetta (2017), refiere en la investigación realizada en Argentina, sobre ética y liderazgo, que la práctica incorrecta de un modelo de liderazgo, provoca bajo rendimiento laboral. El objetivo del estudio, se basa en observar y medir el análisis ético de los modelos de liderazgo y su influencia en las personas, a lo que propone mantener una postura que favorezca la evolución amigable y los estilos de liderazgo que generen mejores resultados y mayor desempeño organizacional.

Codina (2017), mediante su investigación realizada en Cuba, sobre los enfoques contemporáneos en los estudios acerca del liderazgo, analizaron los cambios en la intensidad competitiva e identificaron que el líder ocupa una posición dinámica. Encontró otros enfoques, como son los modelos de liderazgo con elementos focalizados en procesos gerenciales.

Martínez, Laborin y Salazar (2020), a través de su investigación realizada en Hermosillo, Sonora, sobre el liderazgo en Pymes aplicado a la industria alimentaria, mediante un diseño no experimental tipo descriptivo correlacional, tomaron una muestra aleatoria estratificada de 180 participantes de la población de estudio, donde obtuvieron los distintos perfiles de liderazgo que caracterizan a los grupos y poblaciones de la rama económica alimenticia, así como la adaptabilidad operativa, fijación de metas y su comportamiento.

Chávez, Sandoval y Morales, (2022), en Chiapas, con su investigación aportaron información sobre los atributos del liderazgo resiliente en diferentes empresas hoteleras, mediante un diseño metodológico, hicieron uso de un instrumento, que fue una entrevista programada. Obtuvieron información de la adaptabilidad a las nuevas necesidades de la demanda, aplicando la resiliencia mental y emocional, detectaron oportunidades de mejora, para que las actividades y servicios ofrecidos a la comunidad, interactúen de manera holística y se preservé el liderazgo.

Vargas y Gómez (2021), en la frontera de México realizaron una investigación sobre liderazgo transformacional, el impacto de la transferencia de conocimientos y el desempeño operativo en el contexto de la industria automotriz, para analizar la manera de cómo impacta el liderazgo transformacional en el desempeño operativo. Empleando un diseño cuantitativo no experimental, transversal, descriptivo y correlacional causal, usando una muestra no probabilística por conveniencia Se encontró, que la orientación de las empresas automotrices, el liderazgo transformacional influye de manera positiva en el desempeño operativo.

Torres y Cornejo (2018), a través del estudio realizado en la localidad del Rincón, municipio del Arenal, Hidalgo, sobre la organización y liderazgo, aplicaron encuestas donde recolectaron datos estadísticos y coincidieron en la necesidad de comercializar en incrementar los beneficios económicos.

Hernández, et al (2020), en la publicación realizada sobre el liderazgo de las mujeres en organizaciones educativas, en el estado de Hidalgo. Mediante la investigación realizada, con un estudio cuantitativo, descriptivo y transaccional durante 2018-2019, obtuvieron datos que pretenden concientizar a los dueños de las empresas para ser más equitativos en las oportunidades y condiciones dentro de los cargos de alto nivel, mediante el análisis de la información antes mencionada.

Objetivos

Objetivo General

- Identificar los elementos que permitan mejorar el proceso de ventas que sirva como herramienta para aumentar el liderazgo comercial de la organización MEXTRA en Tizayuca, Hidlgo.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores del liderazgo comercial para mejorar el cumplimiento objetivos de la empresa MEXTRA en Tizayuca, Hidalgo, mediante un análisis FODA.
- Identificar las herramientas que mejoren el proceso de ventas de la empresa MEXTRA en Tizayuca, Hidalgo, mediante la elaboración de proceso de ventas.
- Analizar las tendencias de liderazgo comercial que fomentan la mejora en el proceso de ventas de la empresa MEXTRA en Tizayuca, Hidalgo, mediante un diagnóstico de innovación.

Enfoque y metodología

Hernández y Mendoza (2018), definen la metodología de la investigación, como un conjunto de procesos organizados sistemáticamente, críticos y empíricos, que son aplicados al estudio de un fenómeno o problema con el resultado u objeto de ampliar el conocimiento.

Se cuentan con tres enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y correlacional, cada uno posee distinto tipo de habilidades y aplicación de métodos para la obtención de información, análisis e interpretación para llegar a una conclusión sobre la falta de liderazgo comercial, herramientas, competitividad, habilidades y productividad limitan el proceso de ventas.

Los alcances del estudio se mencionan a continuación:

- ***Alcance correlacional:*** En respecto con esta investigación se utilizó un alcance correlacional, donde los autores señalan que este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más, en este caso la correlación de variables que son: el liderazgo y el proceso de ventas.
- ***Alcance descriptivo:*** Puesto que en esta investigación se analizarán las herramientas de comercialización que ayuden al cumplimiento de objetivos y beneficio económico. De manera que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.
- ***Alcance explicativo:*** Este alcance va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Así mismo este alcance servirá para explicar por qué ocurre la problemática existente y la manera de reducirla.

Hernández y Mendoza (2018), indican que el diseño de investigación se refiere al plan o estrategia generada para obtener la información que se desea, para cumplir con el propósito de dar respuesta al planteamiento del problema, es no experimental que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contexto. Para este trabajo se hará uso de un diseño de investigación transeccional, observando las variables planteadas, que son: Productividad, competitividad, liderazgo, habilidades, herramientas y Proceso de ventas, durante el periodo de abril a mayo de 2023. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas entre el personal de la compañía.

Selección de la muestra

En la presente investigación se omitirá la muestra, puesto que se realizará un censo en el cual se trabajará con la población total integrada por el personal de la compañía de Tizayuca, Hidalgo. Esto se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1
Número de trabajadores por área funcional de la empresa

Área	Número de personas
<i>Dirección</i>	01
<i>Comercialización</i>	04
<i>Producción</i>	09
<i>Contabilidad</i>	02
<i>Total</i>	17

Nota: Esta tabla describe las áreas que integran a la empresa MEXTRA, así como el número de trabajadores.
Fuente: Elaboración propia

Esta investigación requirió de la formulación de una hipótesis causal multivariada, donde se plantea una relación entre diversas variables independientes y una dependiente.

H1: La falta de liderazgo comercial, herramientas, competitividad, habilidades y productividad limitan el proceso de ventas.

El medio de captación de información para este estudio fue un instrumento, con un total de 20 reactivos, empleando la escala de frecuencia de Likert habiendo 5 niveles de respuesta, con el siguiente significado: 5) Totalmente de acuerdo, 4) De acuerdo, 3) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 1) Totalmente en desacuerdo. Para las generalidades: 6) Hombre, 7) Mujer. Y para el nivel de estudios: 8) Primaria, 9) Secundaria, 10) Bachillerato, 11) Licenciatura, 12) Posgrado.

Resultados Cuantitativos

El instrumento se aplicó en 16 personas de la compañía MEXTRA, el 62.5% se identificó con el género hombre y el 37.5% como mujer. Mediante el análisis de la variable productividad, se puede identificar que si la empresa no cumple con el nivel estimado de producción, no alcanzará el nivel óptimo de operación, limitando el beneficio económico, limitando el liderazgo comercial y el 70% de la población considero que la empresa necesita incrementar la productividad.

Analizando la variable competitividad, se identifica que, si la empresa opera por debajo de los estándares de liderazgo, no alcanzará el nivel óptimo de operación, limitando el beneficio económico en un 65%.

A través de análisis de la variable habilidades, se identifica que, si la empresa no hace uso de las habilidades comerciales de sus vendedores, políticas o productos, no alcanzará el nivel óptimo de operación en un 48%.

El análisis de la variable herramientas, permite identificar que si la empresa no proporciona herramientas a sus vendedores, realiza innovaciones en productos, no alcanzará el nivel óptimo de operación en un 35%.

Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos se da por concluida la hipótesis planteada donde el liderazgo comercial es un elemento que influye en el proceso de ventas, y aprecia la importancia de la aplicación de las estrategias de comercialización, de acuerdo a los resultados obtenidos del censo que se realizó a los 16 empleados de la empresa en la región del Istmo de Tizayuca, Hidalgo. Y se concluye que:

- Es necesario proveer de herramientas comerciales al personal de ventas para que se alcance el cumplimiento de objetivos.
- El personal de la compañía debe contar con las habilidades necesarias, para que el proceso de ventas se lleve a cabo de manera satisfactoria.
- Deben ser establecidos los estándares de calidad en los productos para que cubrir las expectativas del cliente.
- Diseñar las estrategias de venta necesarias para incrementar la facturación de la empresa.
- Si la empresa trabaja bajo un modelo de liderazgo comercial, el incremento del beneficio económico será conquistado.

Gracias a la información presentada se puede concluir que las acciones propuestas a ejecutar en el proceso de comercialización contribuirán de manera satisfactoria para que la compañía opere con un modelo de liderazgo comercial, con la finalidad de cumplimiento con altas expectativas de calidad y con los productos demandados en la región de Tizayuca, Hidalgo.

Recomendaciones

Al identificarse y aislarse las situaciones negativas del proceso de ventas, se aconseja realizar las siguientes acciones:

- Medir de manera puntual el indicador de facturación de manera mensual, trimestral, semestral y anual para determinar si se ha alcanzado el crecimiento esperado o realizar modificaciones en la planeación y ejecución de las estrategias implementadas en el departamento de comercialización y con el personal de ventas.
- Aplicar una encuesta de satisfacción con el cliente con la finalidad de medir si el producto, entregas y calidad es la esperada por el consumidor con escala de Likert de manera trimestral.
- Se recomienda implementar un programa de capacitación para el personal de ventas, para proveer nuevas herramientas comerciales.
- Se sugiere hacer un FODA, para conocer con mayor detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía.

Referencias

- Ahumada, L., (2012). Liderazgo en organizaciones educativas. *Persona*, (15), 239-252.
- Simonetta, CD, (2017). ÉTICA Y LIDERAZGO. LA NEUTRALIDAD NO EXISTE. *Ciencias Administrativas*, (10), 55-63.
- Bullemore Campbell, J. y Cristóbal Fransi, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *Revista Academia & Negocios*, 2 (2), 1-16.
- Codina Jiménez, Alexis. (2017). Enfoques contemporáneos en los estudios sobre liderazgo. *Cofin Habana*, 11(1), 1-12. Recuperado en 09 de abril de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000100012&lng=es&tlng=es.
- Chávez Rodríguez, María del Carmen, Sandoval Caraveo, María del Carmen, & Morales Aguilar, Norma. (2022). Atributos del liderazgo resiliente en las micro y pequeñas empresas hoteleras en Villaflores, Chiapas, México. *Acta universitaria*, 32, e3374. Epub 24 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3374>
- Hernández-Gracia, T. J., Duana Avila, D., Martínez Muñoz, E., & Martínez Muñoz, B. (2020). Mujer y liderazgo en universidades privadas del estado de Hidalgo, México. *Revista GE ON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(2), 1-12. <https://doi.org/10.22579/23463910.213>
- Martínez Navarro, Martha Leticia, Laborín Álvarez, Jesús Francisco, & Salazar Solano, Vidal. (2020). Validación de la escala de liderazgo en Pymes para la industria alimentaria. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 8(22), e22.71654. Epub 09 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.2271654>
- Mucharraz y Cano, Yvette. (2021). Leadership and Organizational Resilience in a Catastrophic Scenario: An Empirical Study. *The Anáhuac journal*, 21(1), 40-65. Epub 06 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n1.02>
- Nájera-Acuña, S., Herrera-Salazar, P., & Pérez-Sisa, F. (2018). Influencia de la personalidad en el liderazgo... *Revista Ciencia Unemi*, 11 (28), 70-75.
- Rosales-Córdova, A., & Llanos, LF (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación Administrativa*, 50 (127), 45-68.
- Sánchez Montero, IK, RM, Cajas Cajas, VE, & Tanqueño Colcha, OP (2021). Liderazgo positivo en organizaciones saludables. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26 (95), 544-563.
- Simonetta, CD, (2017). ÉTICA Y LIDERAZGO. LA NEUTRALIDAD NO EXISTE. *Ciencias Administrativas*, (10), 55-63.
- Torres Salcido, Jesús Gerardo, & Cornejo Oviedo, Flora María. (2018). Organización y liderazgo en la construcción de un Sistema Agroalimentario Localizado. Un estudio de caso sobre el nopal en Hidalgo, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 28(51) <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.496>
- Valdés Florat, Mirlandia Odilia. (2022). ¿Qué es el liderazgo? Contradicciones teóricas y alternativa de solución. *Retos de la Dirección*, 16(2), 148-169. Epub 30 de agosto de 2022. Recuperado en 22 de abril de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-9152022000200148&lng=es&tlng=es.
- Vargas-Salgado, María Marisela, & Gómez-Bull, Karla Gabriela. (2021). Liderazgo transformacional y su impacto en la transferencia de conocimiento y el desempeño operativo en el contexto de la industria automotriz. *Revista EAN*, (90), 11-26. Epub February 21, 2022. <https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2850>
- Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C. M., Guerra, T.A.M. (2018). La administración de ventas, conceptos clave en el siglo XXI. (1ª ed.).

- file:///C:/Users/ady/Downloads/Dialnet-LaAdministracionDeVentasConceptosClaveEnElSigloXXI-718850.pdf
Alcaide, J. C., Díez, M., y Almarza, C. (2019). Customer Experience. (1ª ed.).
<https://books.google.com.mx/books?id=p6F4EAAAQBAJ&pg=PA159&dq=mejoras+a+los+procesos+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewj-14yRpsj-AhUvLUQHqisA1s4KBDrAXoECA8QAQ#v=onepage&q=mejoras%20a%20los%20procesos%20de%20ventas&f=false>
- Arenal, L. C. (2022). Organización de procesos de ventas. (1ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=IDRtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas+conceptos+actuales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cabrerizo, E. M. (2022). Procesos de venta 2022. (1ª ed.).
https://www.google.com.mx/books/edition/Procesos_de_venta_2022/IP18EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=canales+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+proceso+de+ventas&pg=PA157&printsec=frontcover
- Contreras, T. F., Barbosa, R. D., y Piñeros, E. R. (2016). Liderazgo: antecedentes, tendencias y perspectivas de desarrollo. (1ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=KF0yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ANTECEDENTES+DEL+LIDERAZGO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ANTECEDENTES%20DEL%20LIDERAZGO&f=false
- Sainz de Vicuña, A. J.M. (2018). El Plan Estratégico en la Práctica. (21ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Anc%C3%ADn%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, G. R. (2018). Vender más y mejor, técnicas de ventas eternas más allá de internet. (2ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=fO29DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C2%BFque+es+una+venta%3F&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%C2%BFque%20es%20una%20venta%3F&f=false
- Tello, V. (2022). El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B. (1ª ed.)
<https://www.lideditorial.com/libros/el-manual-del-vendedor-institucional>
- Torres, G. C.A. Organización de procesos de ventas. (2ª ed.).
https://books.google.com.mx/books?id=9Ya3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+ventas+mejoras&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas%20mejoras&f=false
- Vélez, H. C. Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. (1ª ed.)
https://www.google.com.mx/books/edition/COMT040PO_Gesti%C3%B3n_de_ventas_marketing_d/vSLtDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n+en+el+proceso+de+ventas&printsec=frontcover
- Del Valle, H. M. (2019). Liderazgo en la Dirección Comercial: Técnica más Talento igual a Triunfo. (2ª ed.). España: Hexa Editores.
- Hernández, S. E. y Mendoza, T. C. P. (2018). Metodología de la Investigación. (1ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Lasky, M., y Heifetz, R. (2021). Liderazgo sin Límites. (1ª ed.). España: Editorial Reverté.
- Münch, L. y Ángeles, E. (2023). Métodos y técnicas de investigación. (7ª ed.). México: Editorial Trillas.
- Rivas, T. A. L. (2020). Elaboración de Tesis Estructura y Metodología. (2ª ed. México: Editorial Trillas.
- Stamateas, B. (2023). Liderazgo Exitoso. (1ª ed.). España: Vergara.
- Universidad Nacional de Ingeniería, UNI. (SF). Tipos de Liderazgo y sus características como aplicarlos. Recuperado el 25 de abril de 2023, de:
<https://posgrado.uni.edu.ni/blog/calidad/tipos-de-liderazgo-y-sus-caracteristicas-como-aplicarlos/#:~:text=Se%20puede%20clasificar%20en%3A%20autocr%C3%A1tico,puesto%20desempe%C3%B1ado%20en%20la%20misma>
- Visa. (SF). La importancia del liderazgo empresarial. Recuperado el 25 de abril de 2023, de: <https://www.visa.com.sv/dirija-su-negocio/pequeñas-medianas-empresas/notas-y-recursos/liderazgo/la-importancia-del-liderazgo-empresarial.html#:~:text=Una%20persona%20que%20practica%20el,a%20metas%20y%20objetivos%20espec%C3%ADficos>.

Notas Biográficas

LEM. Adriana Díaz Aguilar es estudiante de la Maestría en Administración de Negocios en el Centro Universitario Hidalguense en Pachuca, Hidalgo, terminó sus estudios de Mercadotecnia en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Trabajó como agente agente comercial industrial para la iniciativa privada durante los últimos 20 años.

L.C. Joaquín Pérez Pelcastre es estudiante de la Maestría en Administración de Negocios en el Centro Universitario Hidalguense en Pachuca, Hidalgo, terminó sus estudios de Contaduría en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Desempeñando actividades en distintos cargos y dependencias de gobierno del Estado de Hidalgo durante los últimos 20 años.

Dra. María del Rosario López Torres es profesora investigadora de tiempo completo en el Centro Universitario Hidalguense de Pachuca, Hidalgo. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SIN), Nivel I. Terminó sus estudios de Maestría en Administración en la Universidad la Salle de Pachuca, cuenta con el Doctorado en dirección de Organizaciones por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ha publicado diversos artículos internacionales en la Revista iberoamericana de ciencias, ha sido arbitro de ECOFARN, ha publicado capítulos de libros en el volumen 2,7,10,11 y 14 de Gestión del Conocimiento, perspectiva Multidisciplinaria en colaboración con investigadores de Venezuela, cuenta con el libro denominado "Logro Escolar desde el pensamiento complejo", por la editorial académica española, es evaluador de CACECA, tiene Perfil Deseable y pertenece al Cuerpo Académico de Dirección de Organizaciones en la Universidad Politécnica de Tulancingo.

Dr. Joel Ramírez Ortega es Profesor de la Maestría en Administración de Negocios en el Centro Universitario Hidalguense de Pachuca, Hidalgo, cuenta con el Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Doctorado en Ciencias de la Administración y Maestría en Administración de las Organizaciones por la Universidad Autónoma de Tlaxcala; Especialidad en Sistemas de Gestión de Calidad. Está certificado por el CONOCER en Consultoría General, Está registrado ante la STPS como Agente externo de capacitación y acreditado como Consultor ante el UNFPA Fondo de Población de las Naciones Unidas. En el ámbito laboral, cuenta con 22 años de experiencia, en los últimos 18 años se ha desempeñado como consultor, instructor para GADE, S. de R.L. Indigo, S.C. CASE, S.C. y SISCO, S.C. Actualmente Representante Legal y director general de Servicios Empresariales Gade, S. de R. L. Mi.

La Responsabilidad Social Corporativa en una Empresa de Capacitación y Servicios Industriales, desde la Percepción del Colaborador

Ing. Adriana Figueroa Alcaraz¹, M.C. Diana Eréndira del Ángel Greer²

Resumen— En este artículo se presentan los resultados de una investigación llevada a cabo en una micro empresa del giro de Capacitación y Servicios Industriales ubicada al Norte del estado de Veracruz, que complementa al estudio previo sobre la opinión de sus clientes, y que tiene el objetivo de conocer a través de la percepción de sus colaboradores si en esta empresa se realizan actividades enfocadas a la Responsabilidad Social Empresarial dentro de las líneas estratégicas que para el CEMEFI corresponden a los principios empresariales universales: ética y gobernabilidad empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en la empresa y vinculación con la comunidad y su desarrollo. Se encuestaron a 8 colaboradores, los resultados demostraron que hay oportunidades de mejora para la empresa en variables como aplicación de las políticas internas de la empresa, clima organizacional, desarrollo profesional del personal, entre otros. Además, se concluyó que a través de su percepción es importante que la empresa sea reconocida como socialmente responsable para generar una mejor imagen competitiva.

Palabras clave— Responsabilidad Social Empresarial, Colaborador, Línea Estratégica, organización.

Introducción

Las empresas de capacitación contribuyen a la formación de personal competente para realizar sus actividades laborales de manera correcta y segura, de igual forma, las empresas que dan soporte confiable a sus clientes a través de la provisión de mantenimiento de sus equipos de seguridad, contribuyen a evitar accidentes y minimizar los riesgos en el sector industrial.

Para esta investigación el objeto de estudio son los colaboradores de una empresa que provee capacitación en materia de seguridad, petróleo y gas, construcción, liderazgo, entre otros y que además brinda servicios como recarga y mantenimiento de extintores dictaminados ante la NOM-154-SCFI-2005, mantenimiento y calibración de detectores multigas y monogas, mantenimiento y recarga de aire respirable grado “D” a equipos de respiración autónomo, renta de equipo cascada, servicio de apoyo en operaciones de rescate, renta de ambulancia de emergencias básicas bajo los requisitos de la NOM-034-SSA3-2013, renta camión de bomberos, entre otros.

Para brindar todos estos servicios la empresa debe contar con personal altamente calificado, como los instructores que son los que transmiten el conocimiento o los técnicos del taller de servicios que manejan equipos críticos de los clientes. Áreas como Administración y Ventas también tienen un papel importante en la empresa, para la toma de decisiones y para generar utilidades respectivamente.

De un total de 11 personas laborando en la empresa, se eligieron para el estudio a 8 trabajadores, descartando a los 2 propietarios de la empresa y al investigador. Se solicitó a los colaboradores llenar el cuestionario de opinión que tiene como objetivo conocer si para ellos se aplican los principios de la Responsabilidad Social Empresarial con base a las líneas estratégicas que el CEMEFI considera los principios empresariales universales, además de tomar en cuenta su criterio sobre la obtención del distintivo ESR para la empresa en la que laboran.

Estudiosos del tema, consideran que la valoración del personal sobre la Responsabilidad Social en su empresa es importante, ya que son ellos quienes tienen el primer contacto con los clientes, son quienes principalmente podrían dar buenas o malas referencias sobre la empresa y quienes día a día otorgan sus habilidades, conocimientos y talento para lograr los objetivos organizacionales.

Descripción del Método

Se utiliza una metodología analítica - descriptiva con un enfoque cuantitativo. La población muestra se integra por un grupo de 8 personas con el objetivo de identificar a través su percepción si la empresa aplica dentro

¹La Ing. Adriana Figueroa Alcaraz es estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa del TecNM campus Cuautla. figueroaadriana315@gmail.com (**autor corresponsal**)

²La M.C. Diana Eréndira del Ángel Greer es Directora del TecNM Campus Cerro Azul y Catedrática del departamento de Ingeniería Industrial del TecNM Campus Cerro Azul. diana.dg@cerroazul.tecnm.mx

de la organización los 4 pilares de la RSE, además de determinar si consideran importante que la empresa sea reconocida como ESR a través del CEMEFL.

Se seleccionó el programa Survio para generar el enlace que condujera a los colaboradores a la encuesta, como siguiente paso se obtuvieron los resultados y se generó un análisis para llegar a la interpretación de los resultados.

El estudio se llevó a cabo en una micro empresa de Capacitación y Servicios Industriales ubicada al norte del estado de Veracruz, la cual desde hace varios años realiza actividades de RSE en materia de apoyo a la comunidad y en pro del medio ambiente. Se realizó un estudio previo a través de la percepción de los clientes de la empresa, cuyo resultado concluyó que en el nivel externo para la empresa es viable la obtención de un Distintivo que la reconozca como ESR ante el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFL).

Los colaboradores de la empresa de Capacitación y Servicios Industriales pertenecen a áreas como Capacitación, Administración, Ventas y Servicios Industriales.

Los datos fueron recabados a través de un cuestionario con 12 preguntas, de las cuales 1 tiene opción de 3 respuestas diferentes y 11 tienen opción de 5 respuestas diferentes en escala Likert, de los resultados de la encuesta en comentario se realizó el análisis descriptivo del porcentaje obtenido en cada pregunta para llegar a una interpretación la cual nos permite concluir que la empresa requiere implementar mejoras en el interior de empresa para gestionar un buen clima organizacional, incrementar la calidad de vida de sus empleados, desarrollar estrategias que les permita crecer profesional y personalmente, así mismo, los colaboradores consideran que es viable la obtención del Distintivo ESR para que la empresa de Capacitación y Servicios Industriales sea reconocida como socialmente responsable.

Comentarios Finales

Resumen de resultados

En este trabajo se estudió la RSE desde el punto de vista de los colaboradores de la Empresa de Capacitación y Servicios Industriales, considerando a todas las áreas.

La empresa realiza actividades de RSE, sobre todo en la línea estratégica de “Vinculación con la Comunidad y su Desarrollo” al capacitar de manera gratuita a grupos de Emergencias Locales y Regionales, mediante una estrategia denominada “Ayudemos a Ayudar” en la que se han integrado escuelas como los Tecnológicos de Cerro Azul, Naranjos, Álamo y Poza Rica como sedes de los eventos, el personal de la empresa colabora en esta iniciativa donando su tiempo y conocimiento. Los cursos que se imparten contribuyen a la profesionalización de las personas que atienden el voluntariado de atención a emergencias, integrantes de protección civil de varios municipios y a elementos del 5to Batallón de ingenieros de combate.

Al implementar buenas prácticas empresariales al exterior, es necesario conocer si la empresa también realiza prácticas de RSE en el interior de la empresa, esta información se obtiene a través de la percepción de los colaboradores, que son parte de los grupos de interés de las empresas, son ellos quienes observan y ejecutan los valores organizacionales y quienes contribuyen en la responsabilidad social empresarial hacia el contexto externo. Una empresa no puede considerarse como socialmente responsable si no se preocupa por el bienestar de las personas que día con día contribuyen al logro sus objetivos. Por tanto, la empresa debe garantizar el respeto por la dignidad humana y ofrecer en medida de lo posible un clima organizacional sano.

Iglesias & Torres (2018) consideran que “sin lugar a dudas el logro exitoso de los resultados esperados por la organización y sus miembros depende de múltiples factores. Entre ellos se encuentran los de carácter sociopsicológico, como el clima organizacional, lo cual legitima el carácter particular que adquieren las organizaciones laborales”.

El 87.5% de los empleados conoce el término Responsabilidad social empresarial y el 12.5% no lo tiene claro por lo que es importante difundir a todo el personal lo que significa ser socialmente responsable y cómo todos pueden contribuir al logro del objetivo, sobre todo si la empresa de capacitación y servicios industriales busca obtener el distintivo de ESR.

Una pregunta que se les hizo a los empleados fue sobre la percepción que ellos tienen de la empresa en la que laboran. Nuño (2017) sugiere que “La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás”. Como se muestra en la gráfica 1, el 50% de los colaboradores está de acuerdo en que la empresa tiene una buena imagen corporativa, sólo el 12.5% está totalmente de acuerdo, mientras que un 37.5% se muestra indiferente. Lo cual es evidencia de que para estos 37.7% de trabajadores no hay interés en que la empresa en la que laboran sea reconocida ante los demás como una “buena empresa”.

Las siguientes preguntas están enfocadas a la línea estratégica de RSE “Ética y Gobernanza Empresarial” donde Ferré (2014) menciona que “Las empresas socialmente responsables son las que cumplen debidamente sus deberes fiscales”. Así mismo se considera que las empresas que buscan a través de la RSE minimizar su carga fiscal no se

consideran socialmente responsables ya que esta es una mala práctica que denota otros intereses y no la búsqueda del bien común. La mayoría de los colaboradores tienen una buena percepción del cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa en la que laboran, siendo un 37.5% los que están totalmente de acuerdo, y otro 37.5% de acuerdo. Hay un 25% del porcentaje que se muestra indiferente sobre el cuestionamiento.

Los valores y principios son la esencia misma de la empresa, en lo que creen los gerentes o fundadores y que desean transmitir a todos aquellos que formen parte de ese sistema. Por lo tanto, toda la organización debe registrarse bajo ese código y acatar el compromiso de pertenecer a ese grupo de trabajo. El 25% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se aplica en el código de valores en la empresa, el 37.5% está de acuerdo y otro 37.5% se muestra indiferente. El código de valores de la empresa indica que son actitud ganadora, cooperación, eficiencia, empatía, equidad de género, liderazgo, rendición de cuentas, respeto, respeto por el medio ambiente y transparencia. Es importante investigar porque 37.5% de trabajadores se muestran indiferentes sobre el tema.

Unos de los valores importantes en una empresa, es la equidad de género. Frías (2014) asegura que “México tiene uno de los peores estándares en materia de equidad de género, aún dentro de región Latinoamericana”. La empresa de capacitación y servicios industriales posee una población de 11 personas, de los cuales 5 son hombres y 6 son mujeres, en este estudio se incluyeron 4 hombres y 4 mujeres para el llenado de la encuesta.

Los resultados como se observa en la figura 2 indican que, el 25% de los empleados está totalmente de acuerdo en que en la empresa se aplica la equidad de género, 37.5% está de acuerdo, un 12.5% se muestra indiferente sobre el tema y un 25% está en desacuerdo. Es importante que se solucione este tema en la empresa, como indica las Naciones Unidas, la equidad de género es un derecho humano y es su 5to objetivo de Desarrollo Sostenible, indica que “Las mujeres y las niñas representan la mitad de la población mundial y también, por tanto, la mitad de su potencial”.



Figura 1: *Imagen corporativa de la Empresa de Capacitación y Servicios Industriales a través de la percepción del colaborador.* Fuente de elaboración: propia con información de la encuesta.

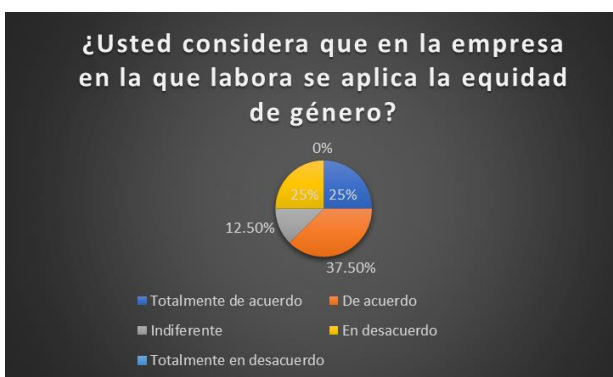


Figura 2: *Aplicación de la equidad de género la Empresa de Capacitación y Servicios Industriales a través de la percepción del colaborador.* Fuente de elaboración: propia con información de la encuesta.

Las siguientes preguntas corresponden a la línea estratégica de RSE “Calidad de Vida en la Empresa”, Broniman & Vargas (2018) mencionan que “El desarrollo profesional es un tema relevante en el contexto organizacional, ya que a través de este las empresas potencian a sus empleados para ser más competitivos”.

Se preguntó a los empleados si consideraban que se han desarrollado profesionalmente en la empresa de capacitación y servicios industriales a lo que el 62.5% está de acuerdo, el 37.5% está indiferente sobre el tema.

Como aseguran Bohórquez & Cabrera (2023) “hoy en día es fundamental utilizar el talento de las personas lo que resulta un valor agregado para lograr el éxito organizacional”. En la figura 3 se observa que el 50% de los trabajadores está en desacuerdo sobre si la empresa de capacitación y servicios industriales realiza acciones para promover su desarrollo personal y profesional, el 25% está totalmente de acuerdo y el otro 25% está de acuerdo. Este es un resultado que demuestra que la mitad de los trabajadores está inconforme, por lo que se deben buscar estrategias para adaptar los puestos de trabajo al nivel de talento o conocimiento del personal con el fin de motivarlos en su área de trabajo, ya que estas inconformidades pueden causar en el futuro bajas laborales.

Díaz y Carrasco (2017) opinan que “la búsqueda de la felicidad es un deseo inherente de todos los seres humanos en todos los ámbitos de su vida, el trabajo por su parte también debiera ser una fuente de felicidad ya que pasamos gran parte de nuestro día en este”, se preguntó a los colaboradores si contaban con un buen ambiente de trabajo en la empresa, a lo que el 75% está de acuerdo, mientras que un 25% está en desacuerdo.

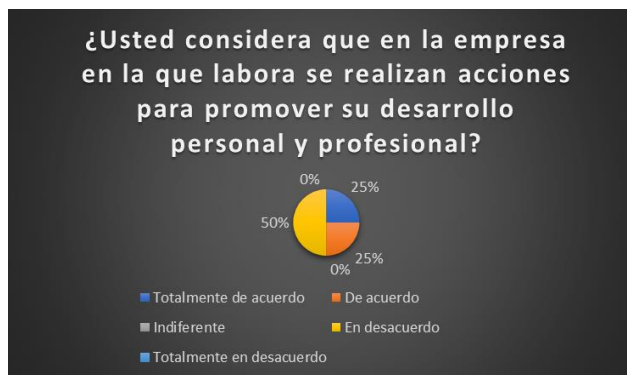


Figura 3: Acciones de la empresa de Capacitación y Servicios Industriales para el desarrollo personal y profesional de sus empleados desde la percepción del colaborador. Fuente de elaboración: propia con información de la encuesta.

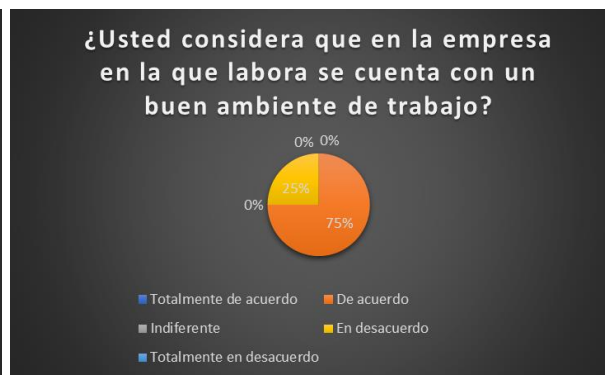


Figura 4: Ambiente laboral en la empresa de Capacitación y Servicios Industriales desde la percepción del colaborador. Fuente de elaboración: propia con información de la encuesta.

Orellana & Laylvay (2018) “Cada vez más la contaminación en el planeta abarca un tema importante de tratar, esto se debe al agotamiento de los recursos naturales y al calentamiento global que afecta a toda la humanidad de diferentes maneras”. En la línea estratégica de RSE “Cuidado y Preservación del Medio Ambiente, se preguntó a los, si consideraban que en la empresa se cuidan los recursos naturales, el 12.50% está totalmente de acuerdo, el 37.5% está de acuerdo, el 25% se muestra indiferente lo que es una señal de que no les interesa un tema tan importante como hablar sobre el medio ambiente y un 25% está en desacuerdo, lo que significa que en alguno de los procesos de la empresa consideran se desperdician los recursos naturales.

Las campañas medioambientales o sociales son medio de cooperación hacia la comunidad mediante actividades para causar un impacto positivo en el entorno, por lo tanto, debe existir solidaridad y compromiso de los empleados para contribuir al logro de los objetivos de las campañas. Contreras & Roza (2015) “Varios estudios realizados en Sudamérica han confirmado que existen cambios de comportamiento y desempeño una vez que el personal se encuentra convencido de que su organización realiza prácticas de responsabilidad social, por su verdadero compromiso con la sociedad, el medio ambiente y sus repercusiones a largo plazo”.

La empresa de Capacitación y Servicios Industriales cuenta con la estrategia de RSE denominada “Ayudemos a Ayudar” con el fin de profesionalizar a la gente que atiende emergencias, así mismo ha generado campañas medioambientales. El 25% de los colaboradores mencionan que muy frecuentemente han participado en estas campañas, el 50% frecuentemente y otro 25% ocasionalmente, estos resultados demuestran que la empresa se preocupa por introducir a los trabajadores en las actividades de RSE en apoyo a su comunidad y/o medio ambiente.

Camacho (2015) “Actualmente, la responsabilidad social de las empresas es un término que se usa tan a menudo y tan inadecuadamente que comienza a perder todo sentido”. Con esto, el autor se refiere a que muchas empresas suelen llamarse “socialmente responsables” sin obtener el reconocimiento por parte de un organismo que avale la gestión de los pilares de la RSE dentro la organización, es por ello que se cuestionó a los colaboradores si consideran importante que la empresa de Capacitación y Servicios Industriales sea reconocida como ESR por sus esfuerzos al contribuir con la comunidad, el 37.5% de los colaboradores mencionaron que es muy importante, el 37.5% lo considera importante, el 12.5% lo considera moderadamente importante y 12.5% considera que es de poca importancia. Con este resultado se deduce que para la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa debe ser reconocida como ESR.

CEMEFI (2023) El Centro Mexicano para la Filantropía en México, “es una comunidad de organismos, organizaciones y personas comprometidas para generar un cambio social justo, de manera colaborativa. Su propósito es habilitar y activar la responsabilidad ciudadana para generar valor social, centrado en las personas”. Se cuestionó a los trabajadores si consideraban que, si la empresa fuera reconocida como ESR por el CEMEFI tendría una mejor imagen corporativa, a lo que el 37.5% está totalmente de acuerdo, el 37.5% y para el 25% le es indiferente, así mismo se preguntó si con este reconocimiento se lograría atraer más clientes a lo que el 50% respondió que está totalmente de acuerdo, 37.5% está de acuerdo y para el 12.5% le es indiferente.

Conclusiones

Los resultados demuestran que el término Responsabilidad Social Empresarial es conocido por la mayor parte de los encuestados, es importante que la empresa además de fomentar las buenas prácticas al aplicarlas en su

comunidad transmita a los colaboradores un sentido de pertenencia a la empresa integrándolos como factor clave para lograr un bien común. El CEMEFI es claro cuando establece que el respeto a la dignidad de las personas es un valor trascendental para considerar a una empresa como socialmente responsable, es por ello que la empresa debe trabajar en las líneas estratégicas de “cuidado y preservación del medio ambiente” gestionando de manera sostenible los recursos naturales, en la de “ética y gobernanza empresarial” aplicando su código de valores, respetando los derechos de sus trabajadores y sobretodo implementando estrategias para empoderar a sus trabajadoras fomentando la equidad de género. En ámbito de “calidad de vida en la empresa” no se está proporcionando la suficiente motivación para los empleados ya que la mitad de ellos consideran que no se están desarrollando personal ni profesionalmente, por otra parte, también se debe fomentar un ambiente de trabajo sano, como muchos autores mencionan, esto generaría un óptimo desempeño laboral y por consiguiente mayor productividad.

En cuanto a la obtención de un distintivo ESR otorgado como reconocimiento por parte del CEMEFI y complementando el estudio anterior realizado al grupo de interés de los clientes, la mayoría de colaboradores consideran que se obtendrá ventajas competitivas al ostentarlo, como mayores clientes y una mejor imagen corporativa.

Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos sobre el clima organizacional en la empresa de Capacitación y Servicios Industriales, se recomienda estudiar y aplicar la NOM-035-STPS-2018 “Factores de riesgo psicosocial en el trabajo-Identificación, análisis y prevención” con el fin de promover un entorno de trabajo óptimo y disminuir los factores que afectan la disposición y motivación de los empleados. También es recomendable implementar un programa de bienestar laboral con el objetivo de escuchar las necesidades e inquietudes de los trabajadores y gestionar el crecimiento profesional que contemple un plan de carrera.

La empresa de Capacitación y Servicios Industriales debe procurar ser socialmente responsable en lo interno y en lo externo. Al conocer la opinión de sus clientes y colaboradores se puede determinar la viabilidad de la obtención del distintivo que la reconozca ante todos sus grupos de interés, por lo que el siguiente paso para futuras investigaciones es integrar una carpeta de sostenibilidad que será evaluada por el CEMEFI, en caso de decidir obtener el Distintivo de ESR.

Referencias

Iglesias Armenteros, Annia Lourdes, & Torres Esperón, Julia Maricela. (2018). Un acercamiento al Clima Organizacional. Revista Cubana de Enfermería, 34(1), e1257. Epub 01 de marzo de 2018. Recuperado en 18 de mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192018000100016&lng=es&tlng=es.

Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

Ferré Olive, Edgardo Héctor (2014) tributos, responsabilidad social y administraciones tributarias. Revista de Administración Tributaria https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista_36/Espanol/2014_Ferre.pdf

Frias, S. (2014) Gender Inequality in Mexico. https://www.academia.edu/20162713/Frias_2014_Gender_inequality_in_Mexico

Broniman, Karina & Vargas, María (2018) Desarrollo profesional como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones. UANL. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4/7%20BRONIMAN_VARGAS.pdf

Bohórquez, A., & Cabrera. (2013). Capital humano: una estrategia para la competitividad personal y empresarial en el actual orden mundial.

Díaz Francisco & Carrasco Moisés (2018). Efectos del clima organizacional y los riesgos psicosociales sobre la felicidad en el trabajo. Contaduría y administración, vol. 63, núm. 4, pp. 19-33, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Orellana, Jordy, & Lalvay, Tatiana. (2018). Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador. Revista interamericana de ambiente y turismo, 14(1), 65-79. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100065>

Contreras, O., & Rozo, I. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. Suma de Negocios, 6(13), pp. 74-83.

Notas Biográficas

La **Ing. Adriana Figueroa Alcaraz** es egresada de la carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Cerro Azul, es estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa en el Tecnológico Nacional de México Campus Cuautla, se encuentra laborando en la empresa CSIYC LEADERPEOPLE SA DE CV en el área de Soluciones al Cliente, es instructora y evaluadora de competencias laborales certificada por el CONOCER.

La **M.C. Diana Eréndira del Ángel Greer** es egresada de la carrera de Ingeniería Electrónica del Instituto Tecnológico de Ciudad Madero, cuenta con una Maestría en Ciencias de la Administración, es Directora del TECNAM campus Cerro Azul, cuenta con experiencia de 15 Años como docente y de igual forma 7 y 4 años en la administración y alta dirección respectivamente en instituciones educativas.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

La Responsabilidad Social Empresarial para los Colaboradores de la Empresa de Capacitación y Servicios Industriales.

Nombre: (Opcional):

1. ¿Conoce el término Responsabilidad Social Empresarial?
A) SI B) NO C) No lo tengo claro
2. ¿Usted considera que la empresa en la que labora tiene una buena imagen corporativa?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Usted considera que la empresa en la que labora cumple con sus obligaciones fiscales?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Usted considera que en la empresa en la que labora se aplica el código de valores?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Usted considera que en la empresa en la que labora se aplica la equidad de género?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Usted considera que ha obtenido un buen desarrollo profesional en la empresa en la que labora?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Usted considera que en la empresa en la que labora se cuenta con un buen ambiente de trabajo?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Usted considera que en la empresa en la que labora se adoptan medidas para cuidar los recursos naturales? *
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Usted ha colaborado en la empresa en la que labora en alguna campaña social o medioambiental o que beneficien a su comunidad? *
A) Muy frecuentemente B) Frecuentemente C) Ocasionalmente D) Raramente E) Nunca
10. ¿Considera que es importante para la empresa en la que labora ser reconocida como una Empresa Socialmente Responsable?
A) Muy importante B) Importante C) Moderadamente importante D) De poca importancia E) Sin importancia
11. ¿Considera que si la empresa en la que labora fuera reconocida ante la CEMEFI como una Empresa Socialmente Responsable tendría una mejor imagen corporativa?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera que si la empresa en la que labora fuera reconocida ante la CEMEFI como una Empresa Socialmente Responsable atraería más clientes?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indiferente D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

Efectos Económicos por COVID-19 en las MIPYMES Restauranteras de la Bahía de Chetumal, Quintana Roo, México

María Magdalena Gardozo Gallardo¹, MAN. Mario Arturo Selem Salinas², Dr. Eustacio Díaz Rodríguez³, Mtra. Martha Elizabeth

Resumen - A continuación, se presenta los resultados obtenidos en la investigación que se llevó a cabo en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, específicamente en las empresas restauranteras que se ubican en la bahía de esta ciudad, la cual surgió con la problemática que se originó en el 2020 debido a la crisis sanitaria mundial. El turismo, una de las principales fuentes de ingreso de dicha ciudad fue una de las más afectadas, ya que por el confinamiento se tuvieron que adaptar las empresas, en este caso las restauranteras, algunas buscaron alternativas para seguir laborando, otras se vieron en la necesidad de cerrar temporal o definitivamente, a través de eso se perdieron muchos empleos, poco desarrollo turístico, y sobre todo se vio afectada la economía de la capital del estado.

Palabras Clave: Covid-19, Mipymes, pandemia, restaurantes, turismo, economía

Introducción

En 2019, se introdujo una nueva cepa de coronavirus (SARS-CoV-2). Contagiando a las personas y causando una enfermedad llamada COVID-19, en algunos casos neumonía, síndrome respiratorio agudo (SARS), insuficiencia renal e incluso la muerte. En otros, el resfriado común está muy extendido y la infección suele ser completamente asintomática. Además, la pandemia de COVID-19 trae una nueva era de cambios a los negocios.

Las empresas han visto de primera mano el impacto de un riesgo que es poco probable que tenga un impacto significativo. Aunque los encargados de tomar decisiones corporativas no pueden planificar todos los riesgos potenciales, consideran cómo prepararse para riesgos inusuales, determinar en qué protecciones vale la pena invertir y cómo aumentar la resiliencia. No cabe duda, que el COVID-19 impacto a muchos sectores, causando afectaciones a las micro, pequeñas y medianas empresas principalmente, y con ello, reduciendo empleos y afectando a muchas familias. En algunos casos las Mipymes buscaron alternativas para adaptarse y sobre todo sobrevivir a esta transformación forzada por la pandemia, al igual que mantener una relación con sus clientes. México, B. (2020).¹

La siguiente investigación tiene como finalidad conocer, identificar, estudiar y analizar los efectos económicos que trajo consigo la contingencia sanitaria por COVID-19 a las Mipymes, ya que siendo Quintana Roo una zona turística es en donde más hubo afectaciones, en cuanto a los problemas económicos ocasionados por la pandemia.

Enfocaremos la investigación, principalmente a las empresas restauranteras ubicadas en la bahía de Chetumal, ya que, siendo un lugar con turismo, es en donde más se concentran las empresas restauranteras y principalmente los consumidores, y por ende los lugares que no debían ser recorridos por la población durante la contingencia.

Metodología

Antecedentes

Las Mipymes representan el principal motor de la economía en México. De acuerdo con los censos económicos de INEGI (2020)², en 2019 había 6.3 millones de establecimientos en México con 36 millones de personas ocupadas en ellos. En nuestro país 94.9% de los establecimientos son de tamaño micro; 4.9% son Pymes y el otro 0.2% son grandes.

La CEPAL (2020)³, expone que la economía mundial traspasa una crisis sanitaria, humana y económica. Ante la pandemia las economías se cierran y paralizan, la sociedad entra en una cuarentena severa, no se tenía idea de cuánto duraría la crisis mundial ni mucho menos la forma en que se podría recuperar, se esperaba que fuera

¹ México, B. (2020, octubre 21). *Pymes ante el Covid-19: ¿Qué hacer para sobrevivir?* Educación Financiera. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/opinion/pymes-ante-el-covid-19-que-hacer-para-sobrevivir.html>

² INEGI (2020). *CENSOS ECONÓMICOS 2019*. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5818>

³ CEPAL (2020). *Informe especial COVID-19*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

rápida y así los efectos negativos serían menos, ante la falta de demanda e interrupción de las actividades productivas los mecanismos tradicionales de mercado no serían suficientes para enfrentarla.

El desempeño económico de la economía mundial ya era débil antes de la pandemia, todas las empresas sin importar tamaños se han visto afectadas, principalmente los sectores de aviación, el turismo y los servicios como el comercio. Muchas de ellas sufrieron una disminución de sus ingresos, aumento de la insolvencia y pérdida de empleos en sectores específicos, lo que bien marco un impacto en el mercado laboral (OIT, 2020)⁴.

Según Torres (2022)⁵, ante la pandemia actual en 2020 las empresas se tenían que enfrentar a varios desafíos en cuestión financiera y operativa, esto debido a la disminución de las actividades económicas de las mismas. Por ello, estas empresas se veían obligadas a crear nuevos modelos de negocios para salir adelante y poder adaptarse a las condiciones económicas de ese momento.

Objetivos

General: Identificar los efectos económicos que tuvieron las Mipymes restauranteras a consecuencia del COVID-19, como se adaptaron y que estrategias aplicaron.

Específicos:

- 1.- Conocer las principales causas de cierre definitivo o temporal de las empresas en tiempos de pandemia.
- 2.- Identificar las consecuencias económicas que el COVID-19 provocó en los restaurantes de la bahía de Chetumal, Quintana Roo, México

Hipótesis

La enfermedad de COVID-19 impactó totalmente la economía mundial, principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas, obligándolas a cerrar o conduciéndolas a la quiebra definitiva, afectó la producción, ventas, ingresos y la cantidad de mano de obra necesaria para realizar las actividades comerciales.

Los restaurantes se vieron afectadas a mayor grado que las demás Mipymes, debido a que su giro es el consumo de alimentos y bebidas siendo de carácter presencial, por ese motivo, al haber el confinamiento la mayoría de la población por precaución dejó de salir y consumir fuera. Esto provocó que dichos negocios poco a poco tengan menos ingresos y les afecte económicamente.

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer la situación de las Mipymes después de la pandemia por COVID-19, de cómo los comerciantes, así como las empresas, se adaptaron durante la misma, de igual manera, que estrategias aplicaron.

Llevando a cabo el método de investigación cualitativo, usando la técnica de la investigación documental, identificando los efectos económicos que tuvo la economía de las Mipymes restauranteras, como lograron adaptarse y las estrategias que aplicaron para sobrellevar la situación mundial.

Marco Teórico

Marco conceptual

Efecto

Según Yorda (2021)⁶ se ejemplifica el concepto de efecto, como aquello que se ocasiona en consecuencia de un suceso causado de forma natural o controlada y es proporcional al mismo hecho que lo origina.

El efecto lo podemos definir como consecuencia o resultado de una acción o cosa realizada o también una reacción producida a consecuencia de otra.

Economía

Samuelson & Nordhaus (2006)⁷ postula que la economía es el estudio que se realiza para conocer el estado en que se encuentran los países con relación a sus sistemas financieros, sistemas monetarios, etc. Así como su riqueza en general y como se encuentra distribuida.

⁴ Organización Internacional del Trabajo (2020). *El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf

⁵ Torres (2022). *Ajuste organizacional ante las contingencias: Respuesta de la PYME mexicana a la pandemia COVID -19*. Revista Visión Gerencial, 21(1), pp. 160-172. <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencia>

⁶ Yorda (2021). Definición de Efecto. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/efecto/>. Consultado el 05 de junio del 2022

⁷ Samuelson & Nordhaus (2006). *Economía*. McGraw-Hill Latinoamérica, pp. 04.

La economía la podemos definir como una ciencia que estudia los recursos que se encuentran disponibles y que funcionan para satisfacer nuestras necesidades.

Microempresa

Según la secretaria de Economía (2017)⁸, se define a las microempresas como las instituciones de carácter privado que por lo general cuentan con estructuras inferiores a 10 colaboradores. En relación con los ingresos, estas no suelen superar los 4 millones al año y representan 2/5 partes de entidades generadoras de empleos en el país por lo que figuran en el 15 % del PIB.

Pymes

Para (Guillermo Westreicher, 2015)⁹ define el concepto de pyme como el acrónimo que se emplea para las pequeñas y medianas empresas que cuentan con estructuras basadas en pocos colaboradores y con volúmenes de producción e ingresos moderados en comparación a corporaciones ya consolidadas.

Marco referencial

De acuerdo a un documento publicado Conociendo la Industria restaurantera por el INEGI (2021)¹⁰ en conjunto con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) menciona que la industria restaurantera representa el 12.2% en unidades económicas de todos los negocios del país, las cuales han generado poco más de 2 millones de empleos.

Estas principalmente están conformadas por microempresas, 96 de cada 100 industrias restauranteras son de este tamaño, generan empleos a 70 de cada 100 personas ocupadas y de acuerdo a la producción generan 55.9 de cada 100 pesos.

En el año 2018 el 22.8% del gasto total que realizaron las familias en cuanto a alimentos y bebidas se llevaron a cabo fuera del hogar, específicamente en restaurantes y para 2020 tuvo un decremento y la proporción fue de 13.4%. Haciendo una comparación de estos años, es notorio que para 2020 las familias invirtieron una proporción menor de sus ingresos en industrias restauranteras en comparación con el 2018.

La CEPAL (2020)¹¹ expone que debido a la contingencia sanitaria que se vive, causaría un gran impacto a la economía y sociedad en América Latina y el Caribe. Estima que al término del 2020 2,7 millones de empresas cerrarían, 21% en caso de las microempresas.

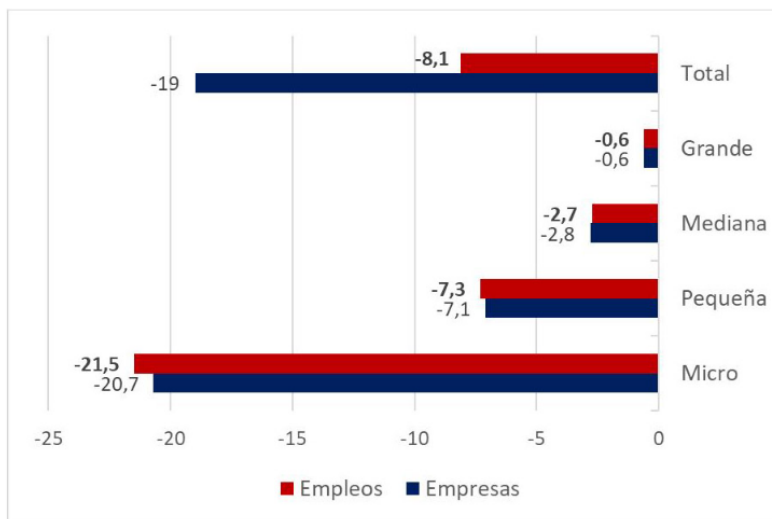
Esto causaría la destrucción de más de 8,5 millones de empleos: estos conformarían 8,1% de empleos formales del sector empresarial y más de un quinto de empleos causados por microempresas.

⁸ Economía (2017). *Microempresas*. Secretaría de Economía. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>

⁹ Westreicher (2015). *Pyme – Pequeña y mediana empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

¹⁰ INEGI (2021). *Conociendo la industria restaurantera* https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

¹¹ CEPAL (2020, julio 8). *Mipymes y el COVID-19*. Cepal.org. <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>



Fuente: CEPAL, sobre la base de datos oficiales

Gráfico 1: América Latina y el Caribe (27 países): porcentaje de empresas que podrían cerrar y de empleos perdidos por tamaños de empresa

De acuerdo con los datos aportados en el gráfico 1, se observa que las Mipymes cuentan con mayor porcentaje de probabilidad de cierre definitivo, con ello la pérdida significativa de empleos. Dando mayor enfoque a las microempresas, debido a que, por el tamaño, podría ser más difícil mantenerse a flote, entendiendo que sus ingresos, podrían no cubrir sus necesidades.

Gráfico 2
América Latina y el Caribe (27 países): número empresas que podrían cerrar y empleos que se perderían por sector de actividad



Fuente: CEPAL, sobre la base de datos oficiales

Gráfico 2: América Latina y el Caribe (27 países): número empresas que podrían cerrar y empleos que se perderían por sector de actividad.

En el gráfico 2, observamos que al menos 290,542 hoteles y restaurantes, podrían cerrar definitivamente trayendo consigo la pérdida de empleos, siendo una de las actividades con mayor número y probabilidad de desartar a causa de la crisis sanitaria.

Resultados

Un estudio realizado por (INEGI, 2020) arrojó resultados negativos para nuestro estado debido a la contingencia causada por el COVID-19, el cual tuvo una disminución del PIB de (-)24%

De acuerdo al (INEGI) 2021¹², se estimó que, en México de mayo de 2019 a julio de 2021 nacieron 1.2 millones de micro, pequeños y medianos establecimientos, y 1.6 millones cerraron definitivamente.

En el año 2020, 31.9% de los establecimientos de Quintana Roo cerraron definitivamente y en 2021 la cifra aumento a 46.6%; fue la entidad que tuvo una mayor proporción de establecimientos cerrados de forma permanente.

De acuerdo a los datos proporcionados se observó, que Quintana Roo fue el estado con más pérdidas en cuanto a micro, pequeños y medianos establecimientos.

La crisis que se vive actualmente ha sido sumamente extensa, por lo que se comienzan a ver graves problemas financieros en el país, el estado de Quintana Roo y la región en general se han visto muy afectados debido al aislamiento mundial, lo que ocasiona bajos niveles de turismo que se ven reflejados en la disminución del PIB además de pérdidas importantes.

De acuerdo a la CANIRAC (Cámara Nacional de la industria restaurantera y Alimentos condimentados, en Othón P. Blanco, por lo menos 30 restaurantes han dejado de laborar en dicha capital, siendo uno de los efectos a causa del COVID-19. Montañez J. (2021)¹³

Por lo grave de la situación, la mayor parte de estas no podrá reabrir y estarán en quiebra total, agregando a su plantilla a la cifra de desempleados en el estado.

La presidenta de la Canirac Beyra Aguirre Villegas aseguro que, para regular las ventas, los restauranteros deberán mejorar sus estrategias e implementar promociones para las ventas, con ello atraer a los comensales, para reactivar sus ingresos, cumpliendo con las medidas sanitarias, protocolos de higiene y seguridad propuestas por el gobierno de Quintana Roo, evitando así el rebrote del virus. Galera A.

(2021)¹⁴ Javier canto Castañeda dueño de una franquicia de venta de comida, ubicada en el interior de la ciudad, expone que solo las restauranteras ubicadas en el bulevar bahía serán los más beneficiados en cuanto a su reactivación económica, por la ubicación y la nueva disposición en cuanto a sus horas laborales, en el que la gente más recurre a esos sitios.

Análisis

Quintana Roo es un estado fuertemente influenciado por el turismo que ha sufrido un estancamiento en su desarrollo económico desde que comenzó la pandemia hace un año y medio.

Siendo Chetumal la capital del estado, y que su fuente de economía sea el turismo, en el que el bulevar bahía es uno de los lugares más recorridos por los turistas, en el cual que se generan las principales fuentes de empleo, no solo se vieron afectados los negocios, también muchas familias que por el desempleo tuvieron que recortar gastos o buscar la manera de sobrellevar la situación.

Algunos locales optaron por implementar estrategias para seguir a flote, como hacer entregas a domicilio, recoger en el local, reducir sus precios, sin que los comensales pudieran acudir a consumir en los locales, tomando en cuenta las medidas sanitarias para evitar la propagación del virus entre los trabajadores.

Pues bien, algunos lograron sobresalir, pero otros tantos más no pudieron, tuvieron que cerrar temporal o peor aún, definitivamente sus negocios.

Conclusiones

De acuerdo con esto, podemos notar que la pandemia por COVID-19 ha tenido un gran impacto económico y social a nivel mundial, haciendo que las personas atraviesen situaciones difíciles como pérdida de familiares, amigos o el cierre de sus negocios que son el sustento de su familia.

En Quintana Roo afecto en gran porcentaje a las Mipymes restauranteras, por lo que son los lugares más recorridos en referencia a los turistas, sobre todo las ubicadas en el bulevar bahía, muchos negocios optaron por cerrar

¹² INEGI (2021). *Conociendo la industria restaurantera*

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

¹³ Montañez J. (2021). Al menos 30 restaurantes de Chetumal, a la quiebra. *Diarioimagenqroo.mx*

<https://diarioimagenqroo.mx/noticias/?p=184645>

¹⁴ Galera A. (2021). Restaurantes y bares de Chetumal festejan el avance al semáforo amarillo.

Novedades Quintana Roo

<https://sipse.com/novedades/restaurantes-y-bares-de-chetumal-festejan-el-avance-al-semaforo-amarillo-408329.htm>

temporalmente en cuanto otros pudieron adaptarse estratégicamente, otras cuantas más tuvieron que cerrar definitivamente.

Limitaciones

Lo más recomendable para tener más certeza en la investigación es visitar los negocios que aún están funcionando, realizando entrevistas y conversando a fondo los detalles de la investigación.

Referencias

- México, B. (2020, octubre 21). *Pymes ante el Covid-19: ¿Qué hacer para sobrevivir?* Educación Financiera. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/opinion/pymes-ante-el-covid-19-que-hacer-para-sobrevivir.html>
- INEGI (2020). *CENSOS ECONÓMICOS 2019*. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5818>
- CEPAL (2020). *Informe especial COVID-19*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Organización Internacional del Trabajo (2020). *El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf
- Torres (2022). *Ajuste organizacional ante las contingencias: Respuesta de la PYME mexicana a la pandemia COVID -19*. Revista Visión Gerencial, 21(1), pp. 160-172. <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencia>
- Yarda (2021). Definición de Efecto. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/efecto/>. Consultado el 05 de junio del 2022
- Samuelson & Nordhaus (2006). *Economía*. McGraw-Hill Latinoamérica, pp. 04.
- Economía (2017). *Microempresas*. Secretaría de Economía. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Westreicher (2015). *Pyme – Pequeña y mediana empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- INEGI (2021). *Conociendo la industria restaurantera*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf
- CEPAL (2020, julio 8). *Mipymes y el COVID-19*. Cepal.org. <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- INEGI (2021). *Conociendo la industria restaurantera*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf
- Montañez J. (2021). Al menos 30 restaurantes de Chetumal, a la quiebra. *Diarioimagenqroo.mx*. <https://diarioimagenqroo.mx/noticias/?p=184645>

El Control Interno Contable de los CFDI como Medio de Prevención Fiscal en una Tienda de Autoservicio en Mexicali, Baja California

Lic. Mitzy Samara Hernández Avalos¹, Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez², Dra. Sosima Carrillo³

Resumen— La presente investigación tiene como propósito identificar la importancia del control interno de los comprobantes fiscales digitales por internet (CFDI) como medio de prevención fiscal en una tienda de autoservicio ubicada en Mexicali, Baja California la cual derivado de la vulnerabilidad de sus sistemas contables ante la implementación de nuevos requisitos en los CFDI recibía revisiones electrónicas que pudieron solventarse mediante la aplicación de procesos que permitieron mejorar el control interno contable en la revisión de los comprobantes para prevenir en materia fiscal revisiones por parte de la autoridad hacendaria. Aplicando un método mixto, con enfoque cuantitativo, de tipo documental, transversal y de caso de estudio se pudo comprobar la funcionalidad del control interno contable de los CFDI es un medio de prevención fiscal en la empresa en cuestión lo que permitió establecer procesos que sirven como guía para elaborar reportes en el llenado de las declaraciones de impuestos y contestación de requerimientos.

Palabras clave—Control Interno Contable, Comprobantes Fiscales, Prevención Fiscal.

Introducción

El deber de los ciudadanos de contribuir al gasto público se encuentra plasmado en nuestra carta magna en su artículo 31 fracción IV por tal motivo el Servicio de Administración Tributaria (SAT), ha aplicado distintos mecanismos de comprobación y control a sus sistemas informáticos, uno de los más importantes ha sido el de la facturación electrónica, pues permite identificar plenamente las operaciones que llevan a cabo los contribuyentes, es por lo cual la factura es un documento clave en la recaudación tributaria. Por tal motivo las autoridades tributarias, se han mostrado a la vanguardia de los cambios tecnológicos que se suscitan en el mundo haciendo adecuaciones a sus sistemas informáticos para generar, almacenar y comprobar información cada día más detallada de las operaciones que llevan a cabo los contribuyentes.

Otro aspecto importante que fortalece una mayor contribución al gasto público se compone por el esfuerzo de las autoridades administrativas por combatir la evasión y defraudación fiscal por tal motivo el esquema de facturación electrónica representa una pieza clave para controlar las operaciones y el tipo de información que le es útil a la autoridad administrativa que se ha centrado en fortalecer los requisitos de comprobación de los comprobantes digitales. La evolución a una facturación electrónica proponía beneficios para los emisores de facturas en sus inicios, caracterizada por una simplificación en la elaboración de los documentos de manera autónoma por cada emisor y con la oportunidad de salvaguardar la información digitalmente ante cualquier contingencia. Sin embargo, más tarde, la facturación electrónica, generaría todo menos la simplicidad en la elaboración de dichos documentos. Para ejemplificar la evolución de la Facturación Electrónica en México mostramos la Figura 1.



¹ La Lic. Mitzy Samara Hernandez Avalos es Estudiante de Posgrado Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Mexicali. Mitzy.hernandez@uabc.edu.mx (autor correspondiente)

² La Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez es Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Mexicali. Cisneros.jessica@uabc.edu.mx

³ La Dra. Sosima Carrillo es Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Mexicali. Sosima@uabc.edu.mx

Justificación

Para contextualizar la importancia de este estudio basta con señalar que México es uno de los países más avanzados en sistemas de facturación electrónica y ha sido reconocido por organismos como el Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT) por innovación a la Administración Tributaria al aplicar controles como los que ha desarrollado en la emisión de comprobantes fiscales digitales, es por tal motivo que su debido cumplimiento es una clave esencial para toda empresa incluida la de este caso de estudio por tal motivo este trabajo de investigación es de vital importancia ya que resulta trascendental contar con un control interno contable adecuado que pueda ser un medio de prevención fiscal, es decir, que evite lo más posible, tener diferencias entre lo declarado y los controles que mantiene la autoridad hacendaria en sus bases de datos, pues en caso contrario esto conduciría a la determinación inadecuada de impuestos, acreditamiento indebido de IVA y en actos de vigilancia como cartas invitación que resultan un procedimiento molesto para la empresa, además de poner en riesgo la toma de decisiones ante un mal análisis de la información.

De acuerdo con información de medios nacionales como el periódico milenio en los últimos años el SAT ha fortalecido su área informática, invirtiendo en tecnología de inteligencia artificial que por medio de algoritmos logra identificar omisiones o malos cálculos de impuestos, pero además está generando análisis de la información para identificar inconsistencias entre lo declarado y lo emitido o recibido, así como las tendencias que desarrolla una entidad en la cantidad de emisiones de facturas o notas de crédito y cancelaciones que solicita y la relación que pudiera tener con clientes y proveedores que pudieran encontrarse en el 69-B del CFF, con este tipo de inversión se ha logrado un aumento en la recaudación del 76% comparado con años anteriores. Por lo que ante estas situaciones es importante desarrollar medios de defensa y sobre todo prevención ante futuros escenarios de fiscalización.

Hipótesis

¿Es el control interno contable de los CFDI un medio de prevención fiscal, en una tienda de autoservicio en la ciudad de Mexicali, Baja California?

Objetivo general

Analizar los requisitos establecidos para la deducibilidad de los comprobantes fiscales digitales por internet (CFDI), identificar la complejidad que representa su cumplimiento para una tienda de autoservicio en la ciudad de Mexicali, Baja California y establecer procesos que permitan mejorar el control interno contable que funja como un medio de prevención fiscal en el pago de impuestos y ante revisiones electrónicas por parte de la autoridad administrativa.

Objetivos específicos

- Examinar los lineamientos de los comprobantes fiscales digitales a fin de conocer el alcance de los requisitos que establece la ley y sus implicaciones fiscales en la deducibilidad y/o acreditamiento.
- Establecer procesos que permitan administrar de forma eficiente y eficaz la información contenida en los comprobantes fiscales digitales
- Generar reportes que sean útiles para la toma de decisiones del departamento contable, presentación de impuestos y contestación de cartas invitación.

Referencias bibliográficas

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través de sus oficinas autorizadas está facultada por el Código Fiscal de la Federación como ente recaudatorio en materia tributaria. Uno de sus principales objetivos es evitar las formas de evasión y elusión que aún siguen practicando algunos contribuyentes y por eso de manera conjunta con organismos como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) elaboran políticas que ayuden a aprovechar al máximo la recaudación tributaria. Permitiendo así que a lo largo de los años la autoridad hacendaria actualice sus actos de fiscalización implementando un “modelo de Riesgos” que es definido por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como una herramienta que permite identificar factores de riesgo o cambios significativos en el comportamiento de las operaciones derivado de sus registros manifestados en sus facturas. Es por eso que controlar el tipo de información que contiene un Comprobante Fiscal Digital (CFDI) es de suma importancia

para este organismo y recientemente ha implementado una serie de reformas fiscales para incorporar especificaciones únicas a dichos comprobantes.

Marco Conceptual.

Para la presente investigación es importante conceptualizar algunos elementos íntimamente relacionados en este caso de estudio, dado que de su comprensión situaremos el problema dentro de las perspectivas de investigación de otros autores que nos ayudaran a comprender el alcance de este proyecto a fin de corroborar la hipótesis planteada, así como el alcance de los objetivos. En ese sentido, se desarrollan los conceptos de facturación electrónica, control interno, prevención fiscal y evasión fiscal, con base en investigaciones previas.

- **Factura Electrónica.** Barreix y Zambrano (2018) lo definen como un documento electrónico que registra operaciones de una entidad en los ámbitos comercial, financiero y tributario, por otra parte, Feregrino (2019) destaca que deben reunir las especificaciones manifestadas en código fiscal de la federación (CFF). Actualmente existen 5 tipos de CFDI del tipo ingreso, egreso, traslado, nómina y de recepción de pagos. Su estructura se encuentra formada por nodos denominados Lenguaje de Mercado Extensible (XML) que permite el intercambio de datos estructurados de manera más sintetizada, lo que permite definir en sectores la información que se desea analizar.
- **Control Interno Contable.** Rodríguez (2009) lo destaca como una herramienta para la prevención de fraudes y el hallazgo de errores, mientras que Estupiñán (2021) puntualiza su importancia en el sentido de que debe ejecutarse por un responsable que vigile el cumplimiento y guíe a los demás miembros de la organización, del mismo modo Pereira (2020) señala que el control interno ha sufrido una evolución en la actualidad pues permite establecer herramientas preventivas y no solo correctivas, finalmente Laski (2006) manifiesta que el control interno tiene el propósito de proteger los recursos, promover la exactitud y confiabilidad de la información financiera así como una pieza fundamental para el cumplimiento de metas y objetivos.
- **Prevención Fiscal.** Villegas (2004) define este concepto como el estudio de determinados hechos, que según las leyes encuadran en acciones que generan un beneficio fiscal sin descuidar la intención del fondo y la intención de la operación, una forma de apegarse a buenas prácticas es implementando modelos como el “Compliance Fiscal” definido por la OCDE como un manual que recopila una serie de normas y procedimientos que establecen mecanismos de control, prevención, gestión y reacción frente a riesgos fiscales que pudiera enfrentar una organización.
- **Evasión Fiscal.** Cisneros (2022) lo define como un fraude al fisco consistente en una evasión o falsa declarativa que conlleva a grandes consecuencias fiscales, además de afectar económicamente al país al obtener una menor recaudación que desencadena en problemas sociales como servicios públicos deficientes y competencia desleal contra empresas que sí cumplen. En México uno de los mayores retos se ha enfocado en combatir los delitos de defraudación fiscal mediante esquemas de facturación apócrifa, es por eso que de la mano del Gobierno Federal se ha tipificado este tipo de delitos equiparable a los de delincuencia organizada.

Metodología

Ante todo, lo expuesto con anterioridad este caso de estudio fue enfocado en una empresa de autoservicio situada en Mexicali, Baja California dedicada al comercio de artículos de ferretería con más de 70 años en el giro y 11 sucursales a lo largo de la ciudad, que además está en planes de expansión a lo largo de varios estados de la República Mexicana. La cual por el gran nivel de operaciones que realiza principalmente ventas al público en general es catalogada bajo la clasificación de fiscalización de empresa de Grandes Contribuyentes.

El método que se aplica es mixto, de tipo documental, transversal y de caso de estudio, De acuerdo con Stake (1998), de un estudio de casos se espera que abarque la complejidad de un caso particular. El enfoque utilizado para desarrollar la investigación en cuestión fue el mixto, que combina cualidades cuantitativas y cualitativas de la información. Como señala Bernal (2019) el enfoque cuantitativo posee como una de sus características el ser analítico es decir toma un problema en lo específico y descompone sus elementos, con la finalidad de entenderlos de manera integral y relacionarlos con el entorno. Se eligió este enfoque debido a que el objetivo fue analizar la importancia de establecer procesos que permitan mejorar el control interno contable en materia de los CFDI que funja como un medio de prevención fiscal en el pago de impuestos y ante revisiones electrónicas por parte de las autoridades administrativas que de acuerdo con Ceballos Peña (2015) son procesos automatizados de los que hace mano la autoridad para solicitar documentación que aporte un esclarecimiento de diferencias detectadas, se presenten correcciones o se abstenga de contestación lo que traería consigo un acto administrativo. Por otra parte, el método cualitativo se caracteriza por

mantener como propósito primordial la recolección y el análisis de datos que permite afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes durante el proceso de investigación (Hernández & et. al. 2014) de tal modo que se llevó a cabo una revisión documental sobre todas las normas fiscales aplicables a la facturación electrónica, los modelos de control interno existentes y su relación con los antecedentes de la empresa caso de estudio por el periodo comprendido desde el inicio de la facturación electrónica versión 3.3 en 2017 al 2020.

La hipótesis es verificar o rechazar la hipótesis de este estudio sobre si el control interno contable de los CFDI es un medio de prevención fiscal, en una tienda de autoservicio en la ciudad de Mexicali, Baja California. El instrumento de medición utilizado en esta investigación es revisión documental, análisis estadístico de la información contenida en cuestionarios y una entrevista semiestructurada que permita evaluar el proceso de control interno que se aplica en la entidad. La investigación es transversal debido a que los datos se recolectan en un solo momento y periodo de tiempo para posteriormente, realizar una descripción comparativa de los mismos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La muestra fue no probabilística o dirigida, debido a que la población participante es el personal administrativo de una tienda de autoservicio de la localidad (Hernández et al, 2014). El desarrollo de esta investigación se realizó bajo el análisis de las siguientes variables ejemplificadas en la figura 2:

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
FACTURACION ELECTRONICA	(BARREIX Y ZAMBRANO,2018) DOCUMENTO ELECTRONICO QUE REGISTRA LAS OPERACIONES COMERCIALES, ELABORADO CON ESTANDARES TECNOLOGICOS QUE GARANTIZAN LA SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD (SAT) , (SCJN) EL DOCUMENTO DONDE SE MANIFIESTA EL HECHO IMPONIBLE O RAZON DE NEGOCIOS QUE SE DESEMPEÑA PARA EFECTOS TRIBUTARIOS.	REQUISITOS DEL CFDI	CONOCIMIENTO DE LOS TIPOS DE CFDI ESTUDIO DEL ANEXO 20
		VALIDACION DEL CFDI	USO DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS DETERMINACION DE LA DEDUCIBILIDAD Y/O ACREDITAMIENTO
		RESPONSABLES DEL CONTROL INTERNO	IDENTIFICACION DEL PERSONAL Y AREAS INVOLUCRADAS DEFINIR EL GRADO DE RESPONSABILIDAD
			BENEFICIOS DEL CONTROL INTERNO
PREVENCION FISCAL	(RAE) PREPARACION ANTICIPADA QUE EVITA RIESGOS, GONZALEZ VILLEGAS (2004) ESTUDIO DE LAS LEYES FISCALES, DESEMPEÑO DE ACCIONES, AHORROS FINANCIEROS EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES APEGADAS AL DERECHO	ESTRATEGIA DE PREVENCION	IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE PREVENCION
		CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES	ELABORACION DE REPORTES QUE PERMITAN MEDIR EL NIVEL DE CONFIABILIDAD DE LA INFORMACION

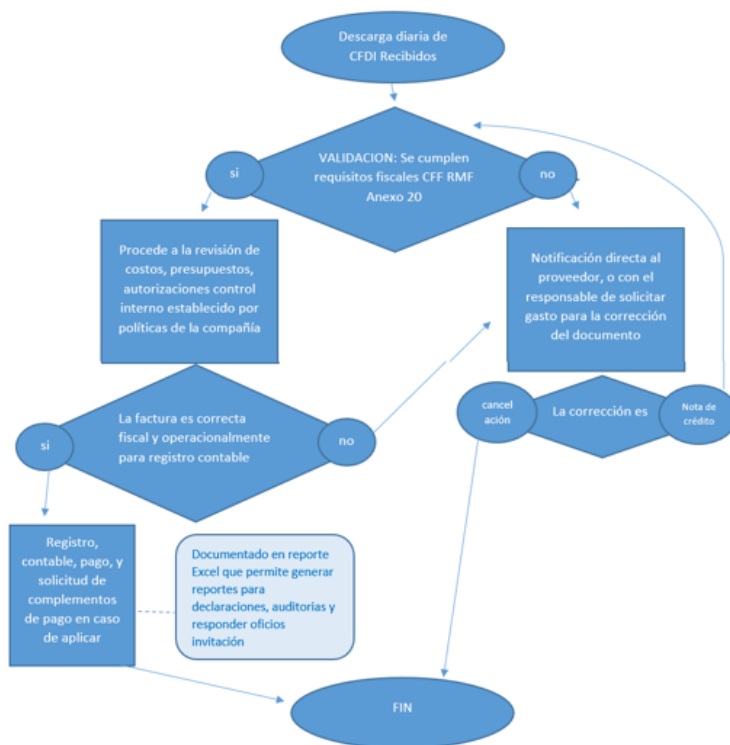
Figura 2. Operativización de las variables. Elaboración propia

Comentarios Finales

Resumen de resultados

Con base a los resultados de la presente investigación, se puede afirmar que el objetivo general ha sido alcanzado satisfactoriamente, toda vez que de la información obtenida de la entrevista semiestructurada que fue aplicada al Gerente Administrativo dado que es el máximo nivel jerárquico de supervisión en los procesos contables que se ejecutan se obtuvieron los elementos que destacan un correcto procedimiento de control interno contable en la revisión de los CFDI, dichos procesos se identifican en el cuadro 1.

Cuadro 1. Esquema de control interno contable aplicado



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo la aplicación de cuestionarios consistentes en 24 reactivos de opción múltiple que arrojaron datos estadísticos mediante la escala de Likert para conocer el nivel de satisfacción y sobre los cambios en facturación electrónica, los procesos de control que se aplican y las medidas de prevención derivado de estos controles, dando como resultado que los usuarios relacionados diariamente con la recepción y/o envío de comprobantes fiscales digitales se han visto beneficiados en el desarrollo de sus procesos de revisión mediante la aplicación de este modelo permitiendo identificar previo la emisión de un CFDI los elementos que debe contener, así mismo la mayoría de los encuestados cuenta con capacidades para detectar y corregir deficiencias omitidas por otros departamentos lo que ha permitido un mayor flujo de información financiera que sirve de ayuda para la elaboración de reportes, garantizando un correcto calculo y presentación de impuestos lo que ha disminuido considerablemente el riesgo de recibir revisiones electrónicas por parte de la autoridad en la medida que se aplican eficientemente estos controles siendo estos elementos un medio de prevención fiscal ante futuras contingencias. Esto es fundamentalmente importante para la toma de decisiones de la organización, toda vez que la empresa en la que se realiza el caso de estudio desarrolla un gran volumen de operaciones y registra alrededor de 50,000 CFDIS anuales.

Conclusiones

La aplicación generalizada de este modelo de control interno contable dentro de la organización ha traído consigo beneficios, primero en el manejo de la información con la finalidad de resolver inconsistencias detectadas de años anteriores por la autoridad Hacendaria sea mediante la contestación de oficios invitación o mediante la solventación de información en entrevistas virtuales. Segundo, mediante la aplicación generalizada de este modelo de control interno contable seguirá aplicándose con la finalidad de evitar futuras invitaciones a regularizar la situación fiscal del contribuyente. Es importante mencionar que para cualquier socio o accionista es esencial que su empresa marche de la manera adecuada y más en la cuestión tributaria, por lo que, al proporcionar certeza en los procesos de control interno contable, se proporciona certeza en la información financiera. Finalmente, como un beneficio adicional

detectado se puede mantener la información en archivos electrónicos que permite elaborar reportes para el llenado de declaraciones y de igual modo en papeles de trabajo soporte para las revisiones de auditoría.

Referencias

a) Documentos impresos

Libro:

- Barajas Sara, Campos Raymundo, Sorbazo Horacio, Zamudio Andrés (2011), Evasión Fiscal derivada de los distintos esquemas de facturación, centro de estudios económicos. México D.F, Colegio de México. (COLMEX)
- Barreix Alberto, Zambrano Raúl (2018), Factura Electrónica en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT)
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Editorial Pearson.
- Feregrino, Paredes Baltazar (2019) Diccionario de Términos Fiscales 9ª. Edición. México. Editorial: ISEF
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación cuarta edición. México. Editorial: McGraw Hill.
- Rodríguez Valencia Joaquín (2009). Control Interno un efectivo sistema para la empresa. 2da Edición México Editorial Trillas
- Stake Robert E (cuarta edición 2007) Investigación con estudio de casos. Editorial Ediciones Morata S.L. Madrid España.

b) Documentos electrónicos

Leyes:

- Código Fiscal de la Federación (2022) recuperado marzo 2022 de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFE.pdf>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2022) recuperado marzo 2022 de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Guía de llenado del CFDI versión 3.3 y 4.0 recuperado marzo de 2022 de: http://omawww.sat.gob.mx/tramitesyservicios/Paginas/anexo_20_version3-3.htm
- Guía Básica de características de archivos .XML SAT recuperado 13 de noviembre de 2022 <https://www.sat.gob.mx/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1461173762090&ssbinary=true>
- Ley del Impuesto sobre la renta (2022) recuperado marzo 2022 de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf>
- Resolución Miscelánea Fiscal para el ejercicio 2022 recuperado marzo de 2022 de: <https://www.sat.gob.mx/normatividad/57558/resolucion-miscelanea-fiscal---rmf>
- Suprema Corte de Justicia de la Nación Tesis 1ª CLXXX/2013 (10ª) Registro Digital 2003506 recuperado Julio 2022 de: <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2003506>

Libro electrónico:

- Ceballos Peña Cesar A. (2015) Contabilidad electrónica y su trasfondo Fiscal. Editorial Ceballos <http://eesjojutla.com/wp-content/uploads/2019/11/Contabilidad-Electronica.pdf>
- Estupiñán Gaitán Rodrigo. (2021) Control Interno y Fraudes 4ta Edición Bogotá Colombia Edición: Ecoe Ediciones S.A.S. https://www.google.com.mx/books/edition/Control_interno_y_fraudes_4ta_edici%C3%B3n/fk5hEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estudios+cientificos+sobre+el+control+interno&printsec=frontcover
- Franco Nieves Thania (2019) Tesis Impacto Fiscal en las Microempresas de la ciudad de Ensenada por la implementación del Anexo 20 de la RMF en el CFDI. Universidad Autónoma de Baja California recuperado Octubre 2022 de: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/685/1/ENS090879.pdf>
- Pereira Burgos. (2020) Caleidoscopio de las ciencias sociales. Editorial Móra Pereira Burgos https://uploads-ssl.webflow.com/5c04129d54fdead855217145/5ed96ce4b17cb4ebf2df27ab_CONTROL%20INTERNO%20COMO%20HERRAMIE%20NTA%20ANTIFRAUDE%20PARA%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf
- Sánchez Surita Emir. (2006) Tesis. [Factura Electrónica como método de regular el sistema tributario en México. Universidad Autónoma Nacional de México \(2006\) recuperado Octubre 2022 de: https://aca.bibliotecas.unam.mx/](https://aca.bibliotecas.unam.mx/)

Archivos Estadísticos:

- Servicio de Administración Tributaria. Reporte de la recaudación obtenida de los programas de control de obligaciones <https://datos.gob.mx/busca/dataset/vigilancia-de-obligaciones/resource/3dc8bd28-d61a-4ac9-9a7b-48dd59c1d02b>
- Servicio de Administración Tributaria. Reporte del número de facturas electrónicas emitidas <https://datos.gob.mx/busca/dataset/factura-y-e-firma>
- Servicio de Administración Tributaria. Reporte de la recaudación obtenida de la fiscalización <https://datos.gob.mx/busca/dataset/auditoria/resource/03aac380-0e6a-4bfb-9a27-d3fc8f4f3a12>

Archivo de Video:

- Servicio de Administración Tributaria. (03 de septiembre de 2014). Infórmate. Historia de la Facturación electrónica en México. https://www.youtube.com/watch?v=n87ELTcUw_8

Artículo de revista:

- Aguirre Quezada Juan & Sánchez Ramírez María (2019) Cuaderno de Investigación Senado de la Republica Artículo Evasión Fiscal en México recuperado Octubre 2022 de: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4338/Cuaderno%20de%20Investigaci%C3%B3n%2055.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García Hernández Christian (2020) Consecuencias jurídico fiscal de las operaciones con EFOS y EDOS. Revista electrónica EXLEGE Universidad de La Salle Bajío Año 3 Núm. 5 recuperado octubre 2022 de: https://bajio.delasalle.edu.mx/revistas/exlege/pdf_5/exlege_05_art_05-garcia_hernandez.pdf
- Laski J Pablo (2006) El control interno como estrategia de aprendizaje organizacional: el modelo COSO y sus alcances en América Latina. Revista Gestión y Estrategia Recuperado marzo 2022: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4954>
- Montemayor Lozano y et al. (2020) Efectos en épocas disruptivas de cambios fiscales mediante el sentimiento de social media: caso de estudio aplicado a México. Revista Vincula Tegica EFAN. Universidad Autónoma de Nuevo León recuperado Agosto 2022: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/39_Montemayor_Rodriguez_Galindo.pdf
- Montiel Carmela, Maldonado José Joaquín, Maldonado José Alejandro y López celestina. (2018) La Contabilidad Electrónica y las Auditorías Electrónicas en México. Revista Aplicación del Saber casos y experiencia Vol. 4 Tomo 10. Academia Journals. Recuperado marzo de 2022.

<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/6009e697c399e276fd10ba71/1611261605188/Aplicaci%C3%B3n+del+Saber+Vol.+4+-+Tomo+10+-+2018.pdf>

Salas Vargas Abel (2022) Lo que debes Saber sobre la versión 4.0 del CFDI. Revista Prodecon-tigo Núm. 8 abril de 2022 PRODECON recuperado Julio de 2022. <https://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2022/05/ANEXO-NOTICIAS-FISCALES-2022-64.pdf>

William Bautista Guillermo (2018). Prevención del fraude en las organizaciones. Revista Contaduría Pública. Instituto Mexicano de Contadores Públicos paginas 20-24. Recuperado Octubre de 2022 de: https://contaduriapublica.org.mx/wp-content/uploads/2018/09/09_contaduria_2018.pdf

Artículo de periódico:

Redacción Milenio Diario SA de CV (2022, 28 de abril). Con inteligencia artificial y robots recaudan 76 por ciento más. Sección negocios. Recuperado el 11 de julio de 2022 de: <https://www.milenio.com/negocios/inteligencia-artificial-robots-recaudan-76-ciento>

Redacción Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (2022). Luchando Contra la Elusión Fiscal Nacional. Recuperado julio de 2022. <https://www.oecd.org/acerca/impacto/con-el-traslado-de-beneficios-al-extranjero.htm>

Redacción Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2019). Seguimiento de la estrategia contra las operaciones Simuladas (Factureros) Comunicado. Recuperado agosto de 2022. <https://www.gob.mx/sat/prensa/seguimiento-de-la-estrategia-contra-las-operaciones-simuladas-factureros>

Redacción Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2021). [Servicios Fiscales Digitales en México: Evolución](#). Comunicado. Recuperado septiembre de 2022. ; [Servicios fiscales digitales en México Evolución SAT by AMEXIPAC - Issuu](#)

Redacción Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2018). Previene SAT sobre prácticas indebidas en la emisión de facturas. Comunicado. Recuperado septiembre de 2022: [Previene el SAT sobre prácticas indebidas en la emisión de facturas | Servicio de Administración Tributaria | Gobierno | gob.mx \(www.gob.mx\)](#)

Redacción Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2015). [Foro Internacional de tributación Digital 2015. La Nueva Administración Tributaria en México recuperado octubre 2022 de: https://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/ANEXO-NOTICIAS-FISCALES-270.pdf](#)

Afectaciones Producto de la Pandemia COVID-19 en la Situación Financiera de las Pequeñas Empresas Restauranteras de Chetumal Quintana Roo, y Estrategias para su Sostenibilidad

Carlos Alberto Hernández Avilez¹, José Ezequiel Balam Castillo², Romualdo Ramírez Castro³,
Dr. Robert Beltrán López⁴, Dr. Eustacio Díaz Rodríguez⁵

Resumen—La situación a consecuencia del COVID-19 generó grandes estragos por todo mundo siendo uno de ellos la economía mundial generando un interés por realizar la presente investigación con la finalidad de brindar conocimiento sobre cuáles son las principales afectaciones de la pandemia en la situación financiera de las pequeñas empresas restauranteras de Chetumal. De igual manera dar a conocer cuáles son algunas de las estrategias que están aplicando para ayudar a la sostenibilidad de sus negocios. Según Valdés Díaz & Soto (2012) las MiPymes representan a nivel global el 90% de las empresas existentes aportando un 50% al PIB y el 50% de empleos, características que representan fielmente a la ciudad de Chetumal. En la actualidad se busca que más personas se animen a emprender, ya que la pandemia obligó al confinamiento y limitaciones de personas en un establecimiento por ello es lógico que afectó directamente a sus negocios.

Palabras clave—COVID-19, MiPymes, contabilidad.

Introducción

En el año de 2019 apareció en el mundo una nueva y totalmente desconocida enfermedad, las consecuencias de este no tardaron en verse reflejadas.

Los fallecimientos iban en aumento y el confinamiento total era razonable, sin duda fue la mejor forma de evitar los contagios y por ende disminuir las muertes, de esta manera se tuvo una de las medidas más drásticas que se pudo haber tomado. Sin embargo, esto impactaría por otro lado, para el ámbito de la salud el confinamiento era la mejor opción, pero para el sector de la economía, no lo fue.

Para tener una idea, el Banco Mundial (BM, 2021) declaró que en el continente americano llevaría varios años recuperarse de los daños tenidos producto del COVID-19, si los países no tomaban medidas rápidas para poder impulsar su economía y salir rápido de un proceso de recuperación que por sí solo es lento, tomando en consideración que se está viviendo el mayor nivel de pobreza en décadas.

Por otro lado, el gobierno mexicano obligó al cierre de las empresas que no se consideraban estrictamente necesarios y fue así que las empresas objeto de estudio de esta investigación fueron de las más perjudicadas por esta medida, estando ellas en el último lugar de la escala antes mencionada, al no considerarse de primera necesidad.

Y el tiempo de espera para su reapertura fue mayor, un periodo aproximado de un año sin percibir ingresos, el miedo de la población de salir de casa o de consumir alimentos hechos por terceros, entre otras más situaciones que se pudieran mencionar. Fueron algunas de las razones por la que una empresa pudiera haber tenido una crisis en su situación financiera.

Sumado a ello, el sector restaurantero de esta ciudad capital a comparación de otras ciudades como lo pueden ser Cancún o Playa del Carmen, no es tan potenciado debido a la falta de llegada de turistas. Esto ya implica un escenario complicado en la ciudad para este sector de la economía aunado a ello la llegada de esta pandemia dio un golpe duro.

Por esa razón, la presente investigación se centrará en dar a conocer el impacto de la pandemia en la situación financiera actual de las pequeñas empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Al igual que conocer las medidas aplicadas para la sostenibilidad de las mismas.

Antecedentes

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013) menciona; México cuenta con las características para modernizar y explorar su industria turística a nivel internacional. Es importante se aprovechen las características naturales, arqueológicas y económicas que posicionan al país dentro de los primeros lugares en el ranking de países

¹ Carlos Alberto Hernández Avilez. Contador Público por el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. 115390187@chetumal.tecnm.mx

² José Ezequiel Balam Castillo. Estudiante de la carrera de Contador Público en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. 119390142@chetumal.tecnm.mx

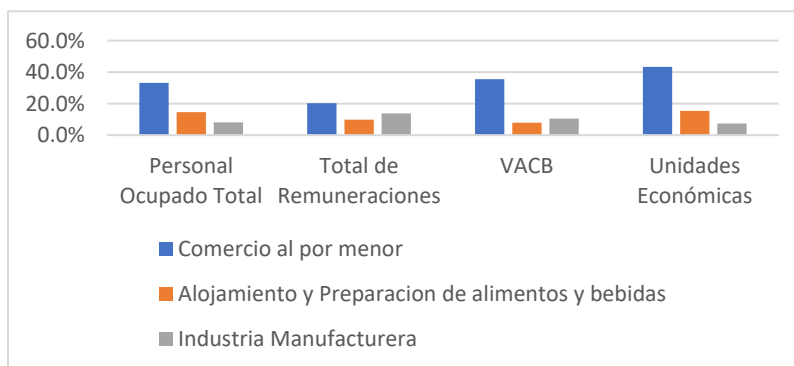
³ Romualdo Ramírez Castro. Estudiante de la carrera de Contador Público en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. 119390152@chetumal.tecnm.mx

⁴ Dr. Robert Beltrán López. Profesor del departamento CEA. Robert.bl@chetumal.tecnm.mx (autor corresponsal).

⁵ Dr. Eustacio Díaz Rodríguez. Profesor del departamento CEA. Eustaci.dr@chetumal.tecnm.mx

con mayor captación turística. Por esta razón, el turismo es prioritario para el gobierno de México debido a que genera una gran derrama económica, provee de más y mejores empleos para los mexicanos e impulsa un crecimiento sostenido.

Este potencial turístico en el estado beneficia directamente a la ciudad de Chetumal, permitiéndole generar una mayor fuente de ingresos por medio de lo que es una de sus actividades primordiales en su economía como lo son los servicios (Ver gráfica 1).



Gráfica 1. Participación en el total municipal 2014

Planteamiento del problema

Teniendo en consideración el objetivo principal de este trabajo, se planteó una pregunta de investigación que se considera congruente e importante la se basa en conocer la situación financiera de las empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal producto de la pandemia, saber los padecimientos, dificultades u afectaciones que han estado viviendo. Siendo la pregunta siguiente

¿Cuál fue el efecto de la pandemia en la situación financiera de las pequeñas empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo?

Justificación

El trabajo de investigación que a continuación se presentará se justifica debido a que las pequeñas empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo en particular, se vieron gravemente afectadas ante la llegada del COVID-19.

Antes del Coronavirus se veía como gran cantidad de establecimientos en esta ciudad cerraban sus puertas por los pocos ingresos percibidos. Por esta razón nace el interés de dar a conocer a los dueños, empresarios o emprendedores de este sector, soluciones o información que les permita generar ideas, conocimientos o propuestas que sean aplicables a sus negocios.

Objetivo general

Identificar los perjuicios que ocasionó la pandemia en las finanzas de las pequeñas empresas restauranteras chetumaleñas y cuáles son las estrategias que están aplicando actualmente para su sostenibilidad.

Objetivos específicos

Conocer la afectación financiera a las pequeñas empresas restauranteras de Chetumal producto de la pandemia.

Informar si todos los restaurantes de la ciudad tuvieron los mismos efectos en sus finanzas.

Determinar si alguna empresa de este giro se vio beneficiada con la pandemia.

Averiguar las estrategias aplicadas por el sector restaurantero en esta ciudad.

Poder conocer si realmente existe una diferencia muy marcada entre la situación financiera antes de la pandemia y en la actualidad.

Hipótesis

Los efectos de la pandemia por COVID-19 afectaron financieramente a las pequeñas empresas restauranteras de Chetumal, Quintana Roo.

Definición espacial y temporal

Chetumal, ubicada al sur de la entidad, más específicamente en lo que es el municipio de Othón Pompeyo Blanco. Dentro de su actividad económica se tiene como primer punto al turismo siendo la actividad que rige no sólo a la ciudad, sino a todo el estado. Debido a sus hermosas playas y zonas arqueológicas.

La investigación se llevará a cabo en medio de una crisis financiera y económica precedida por una pandemia la cual surgió en 2019. Dado que a la fecha más y más empresas siguen cerrando y otros no cuentan con los ingresos deseados, siendo esto desesperante para ellos.

Marco teórico

Generalidades

Zarate (2008) De una manera más específica, y en relación a un proyecto de investigación, se define el concepto de contextualización como el análisis por parte del alumno sobre el tema y contexto que da pie a su investigación.

Particularidades

La Secretaría de Economía (SE, 2012) comenta; existen tres características que hacen de Quintana Roo un estado propicio para la inversión y generación de nuevos negocios. Como lo son el gran potencial turístico, la gran calidad en su infraestructura y lo más importante la calidez de su gente, combinada con una ubicación geográfica privilegiada facilitando el acceso a mercados importantes.

Conformación económica de Quintana Roo y Chetumal

El Instituto para el Desarrollo y Financiamiento del Estado (IDEFIN, 2020) asegura que Quintana Roo es un Estado con una economía en constante diversificación y desarrollo lo cual, lo posiciona como una potencia turística en América latina. El estado de Quintana Roo está en el top de los 5 estados de la república mexicana según el (INEGI) que han tenido un mayor crecimiento económico (Ver tabla 1).

Orden	Estado	Promedio 2017	Tasa de Crecimiento Económico
1	BCS	11.2%	14.2%
2	AGS	3.8%	4.4%
3	Q. ROO	4.1%	4.1%
4	OAX	-3.5%	3.9%
5	JAL	2.9%	3.6%

Tabla.1 Crecimiento económico promedio 2018

El coronavirus y su afectación en la economía de México

El Banco de México (BANXICO, 2020) menciona; Las actividades económicas debido a la pandemia fueron frenadas y los sectores fueron afectados principalmente por la baja en la demanda de bienes o servicios por parte los consumidores como efecto del confinamiento o separación social, siendo esta una de las primeras medidas que fueron aplicadas para mitigar la propagación del virus.

El coronavirus y su afectación en la economía de Chetumal

Esta crisis económica mundial sin duda alguna genero un impacto fuerte en la economía de distintos países. Uno de ellos, México y más específicamente el estado de Quintana Roo, recibe anualmente gran cantidad de recursos provenientes del extranjero, con la llegada del turismo internacional, en las ciudades de Cancún, Playa del Carmen y Chetumal. Sin embargo, de estos tres Chetumal es quien recibe menos turistas al año en comparación a las otras dos ciudades mundialmente conocidas (Hernández Avilez, 2022).

Yam, Sebastián, Beltrán y Díaz (2022) afirman que, como resultado de esta pandemia, el impacto en la economía fue adverso. Hubo una recaudación del 34.1% en la tasa de empleos y un 88.3% en las ventas según el INEGI, el mayor afectado fue el sector turístico, siendo esta la actividad preponderante en el estado de Quintana Roo ya que constituye más del 90% de la economía del país.

Estrategias y recuperación económica

Las estrategias son empleadas en las empresas como una medida de alcanzar los objetivos que estas persiguen, sin embargo, aun cuando las empresas planeen como es debido la estrategia y procure seguirla al pie de la letra, existen también una serie de factores externos que influyen en la estructura ya marcada de la empresa, y afecten el rendimiento de estas, como lo son las crisis que puedan llegar a surgir (Sánchez y Toscano, 2022, p. 13).

El párrafo anterior es el tema que compete en esta investigación, haciendo referencia a estrategias aplicadas para casos como el que se vive actualmente. Las estrategias que sean implementadas no todas tendrás los mismos efectos, ni funcionarán igual para todas las entidades. Ahí entra lo mencionado anteriormente. Las estrategias deben ser rápidas y eficaces.

Ahora debido al confinamiento, la llegada de los turistas se ha reducido en su mayoría en la capital del Estado. Sumado a ello la decisión que tomó en su momento el país de Belice como medida precautoria. Siendo los ciudadanos de este país quienes visitaban con más frecuencia la ciudad.

Metodología

Alcance de la investigación, variables o factores del objeto de estudio

La investigación se realizó usando el enfoque cualitativo. Debido a que el objetivo consiste en proporcionar conocimientos que permitan comprender el problema planteado, siendo este, las afectaciones de la pandemia COVID-19 de las pequeñas empresas restauranteras

Instrumento de medición

Como instrumento de estudio se tuvo la aplicación de encuestas, dado que el trabajo es cualitativo. Estas encuestas fueron aplicadas a los dueños o gerentes de 15 pequeñas empresas del sector restaurantero de la ciudad de Chetumal. El objetivo es conocer cuáles son las afectaciones en el ámbito financiero producto de la pandemia y cuáles han sido estrategias aplicadas para su sostenibilidad.

Muestra objeto de estudio

El objeto de estudio fue quince distintas pequeñas empresas dedicadas al sector restaurantero, repartidas en diferentes puntos de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, en la cual respondieron preguntas clave, que ayude a poder entender, cuantificar y dimensionar los efectos de esta pandemia en su situación financiera.

Recursos requeridos

Dentro de los recursos requeridos se tienen tres puntos importantes a tener en cuenta, como son: los recursos materiales, recursos humanos y recursos financieros.

Como primer punto se hablará de los recursos de materiales, los cuales serán todos aquellos que serán requeridos para poder realizar las encuestas, como lo pueden ser: Hojas de papel, lápices, carpetas, clips, etc.

Los recursos financieros son el punto medular de este trabajo, sin ella no se podrá aplicar el instrumento de medición. Dado que no se cuenta con ningún financiamiento por parte de alguna entidad, el recurso requerido será proporcionada por el propio investigador

Procedimiento de actividades

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Elaboración del protocolo de investigación					
Revisión y correcciones					
Aplicación de entrevistas					
Recaudación de Resultados obtenidos					
Presentación de resultados					
Elaboración de Reporte final					

Tabla 2. Procedimiento de actividades de manera mensual

Resultados

Para responder la pregunta del planteamiento del problema se consideraron las siguientes preguntas:

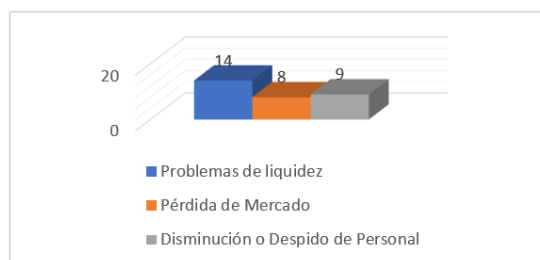
1. ¿Su organización ha sufrido alguno de los siguientes efectos?

Análisis

El principal efecto de la pandemia sobre estas entidades fueron los problemas de liquidez, y es entendible esta situación. En la pregunta anterior se observa que debido al cierre de sus negocios o las bajas ventas las empresas tenían bajos ingresos, esto no les permitía tener la liquidez suficiente para poder cumplir con sus necesidades y obligaciones. Tristemente el despido de personal fue una situación que vivieron más de la mitad de estas empresas, al no contar con el ingreso suficiente se vieron en la necesidad de despedir a sus empleados. Esto causa una recesión en la economía aumentando el nivel de pobreza.

Resultado

Figura 1. Efectos de la Pandemia en la Situación Financiera



2. ¿Ha considerado alternativas para superar la crisis?

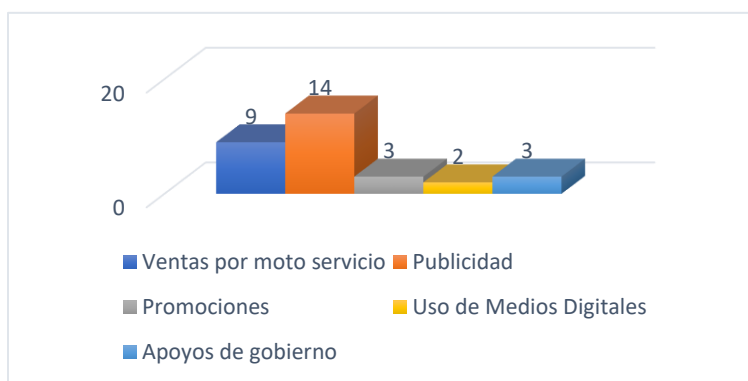
Análisis

Se observa que el sector restaurantero se vio en la necesidad de aplicar ciertas estrategias que los ayudara a sobrellevar la situación. La mayoría de este sector implemento las ventas por moto servicio, esto debido al confinamiento, la gente prefería realizar sus pedidos desde casa y estas fueran llevadas a su domicilio, esta fue una gran estrategia y es completamente seguro que gran cantidad de restaurantes la aplicaron. El uso de publicidad por medio de redes sociales fue lo más destacado. Es un medio de difusión que no genera un gasto, debido a que las redes sociales son totalmente gratuitas.

El uso de estas estrategias y herramientas como medio de subsistencias del sector restaurantero ha generado buenos resultados para ellos, teniendo un impresionante incremento de efectividad. Es claro que la mejora continua, la innovación y aplicación de nuevas ideas son sumamente importantes para una empresa y en el sector restaurantero no fue la excepción. Las estrategias antes mencionadas sin duda alguna puede ser una opción para cualquier empresa en este sector. Podría permitir recuperar el campo perdido durante este periodo.

Resultado

Figura 2. Estrategias para Superar la Crisis



Los medios de difusión por redes sociales represento la estrategia más aplicada por estas empresas. Ya que no representa un gasto para ellas debido. Estas aplicaciones son gratuitas y tuvieron diferentes usos a lo largo de esta pandemia. Se vive en el tiempo de las redes sociales, por ello muchas personas llegan a toparse con los *fanpage* de estas empresas, generando la atención de gran cantidad de clientes. Por este medio publican sus promociones, ubicación y horarios de servicio. Sin duda una media genial sin gasto alguno.

Conclusión

La pandemia a causa del COVID-19 ha afectado a todos, en este caso impacto muy fuerte en el sector restaurantero de la ciudad de Chetumal. Las medidas aplicadas para evitar el contagio limitaron y condicionaron a las personas, sumando a ello en pánico colectivo debido a la gran cantidad de muertes a causa de esta enfermedad.

La economía de este sector tambaleo, debido a la falta de liquidez representado por los bajos ingresos obtenidos, los clientes ya no querían ir a los establecimientos o consumir alimentos los cuales no fueran preparados por ellos mismo. Sin embargo, las cosas han ido mejorando con el paso de los días, llego una vacuna, permitió tener un poco de tranquilidad. Esto ha representado un gran alivio, los clientes poco a poco vuelven confiar y consumir los alimentos preparados por estas empresas.

Por esta misma razón, se comprueba la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos apuntan a una crisis financiera en el 100% de las empresas encuestadas.

Esto propicia a plantearse nuevas ideas y estrategias para poder subsistir y magnificar los ingresos. La venta por moto servicio, la publicidad por redes sociales y uso de las nuevas tecnologías que están al alcance de la mayoría de la población ha significado un medio de salida y de esperanza. Los empresarios y empleados de los distintos restaurantes confían en que esto signifique el comienzo de un nuevo camino a la mejora y el bienestar común de las empresas de esta ciudad.

Referencias

- Banco de México. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en la actividad económica sectorial en México y Estados Unidos. Consultado el 27 de abril de 2020. Disponible en <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/recuadros/%7BDA917798-4324-FE92-BED8-68E8A67CF09D%7D.pdf>
- Banco Mundial. (2021). América Latina y el Caribe: Panorama general. Banco Mundial. Consultado el 27 de abril de 2022. Disponible en <https://www.bancomundial.org/es/región/lac/overview#1>
- Hernández Avilez, C. (2022). Afectaciones en la situación financiera actual de las pequeñas empresas restauranteras de Chetumal, Quintana Roo, producto de la pandemia COVID-19 y las estrategias aplicadas para su sostenibilidad. Reporte de Residencia Profesional. Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Chetumal.
- IDEFIN. (2020). *Indicadores Económicos*. Instituto Para El Desarrollo Y Financiamiento Del Estado. Consultado el 27 de abril de 2022. Disponible en <https://qroo.gob.mx/idefin/indicadores-economicos/>
- Sánchez, E. y Toscano, J., 2022, *Análisis Sobre la Gestión Estratégica Dentro de las MYPIMES Turísticas Mexicanas Durante la Pandemia de COVID-19*. Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios. Disponible en <http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/265/185>
- Secretaría de Economía. (2012). *Quintana Roo*. Economía.gob.mx. Consultado el 27 de abril de 2022. Disponible en <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/quintana-roo>
- Secretaría de Turismo. (2013). *Programa Sectorial de Turismo*. Plan Nacional de Desarrollo. Disponible en 17 de abril de 2022. https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/programa_turismo.pdf
- Yam, N., Sebastián, A., Beltrán, R. & Díaz Eustacio. 2022. *Estado del Arte de los Efectos Económicos Causados por el COVID-19 en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Turístico en México*. Academia Journals. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/361094052_Estado_del_Arte_de_los_Efectos_Economicos_Causados_por_el_COVID-19_en_las_Micro_y_Pequeñas_Empresas_del_Sector_Turistico_en_Mexico
- Zarate, R. (2008). *Metodología Especial de Investigación Aplicada a Trabajos Terminales en Arquitectura*. Trillas. Disponible en <https://taller9.files.wordpress.com/2008/09/manual-de-tesis.pdf>

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

1. Desde el año 2020 todo el planeta se ha estado enfrentando a los impactos generados por la pandemia del COVID 19. Por esta razón, le preguntamos. ¿Esta contingencia ha puesto en riesgo a su empresa?
2. ¿Su organización ha sufrido alguno de los siguientes efectos?
3. ¿Cuál es la principal fuente de presión financiera que ha enfrentado o se encuentra enfrentando su empresa durante la pandemia de COVID-19?
4. ¿Ha considerado alternativas para superar la crisis?
5. ¿Para qué actividades usan el sitio web?
6. ¿Qué tanta interacción genera con sus grupos de interés a partir de estas herramientas?

Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social en las Mipymes del Municipio de Solidaridad

Br. Rocio Hernández Beltran¹, M.A.N. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto²,
Dr. Robert Beltrán López³, Mtra. Karla Liliana Medina García⁴

Resumen—Las Mipymes representan un significativo aporte a la economía de la sociedad, debido a que son las principales generadoras de empleo a gran parte de la población, por lo que el desarrollo sostenible para estos negocios significa una ventaja competitiva sobre aquellas que no implementan estas acciones, así mismo minimizan el impacto ambiental y social en el medio. El objetivo principal es describir la importancia de la aplicación del desarrollo sostenible a las Mipymes, a través de la Responsabilidad Social y basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, aquellas entidades económicas que apliquen las acciones correspondientes en sus actividades de producción o servicios podrán mejorar la huella ecológica y mejorar la calidad de vida para futuras generaciones.

Palabras clave— Desarrollo, sostenible, sociedad, ambiente, responsabilidad.

Introducción

La creación de riqueza y la satisfacción de necesidades para la sociedad han sido cubiertas por las empresas que brindan todo tipo de productos y servicios, sin embargo, dicha riqueza y bienestar social se obtiene a costa de un impacto ambiental y social. Según Poveda (2013), la empresa a través del tiempo ha acrecentado el daño ambiental global, por lo que la necesidad de implementar acciones que fomenten la conservación del medio ambiente, así como el desarrollo económico es de vital importancia.

Hollmann (2017) menciona que, en consecuencia, del crecimiento exponencial y la globalización generada en las últimas décadas ocasionada por las actividades industriales y comerciales, así como el consumo y la demanda masiva de dichos bienes y servicios, revelan el efecto negativo de la presencia del ser humano en el entorno ambiental a través de catástrofes naturales y también la desigualdad social y económica.

Para Madroñero y Guzmán (2018), desde los años cuarenta se comenzó a relacionar el término desarrollo con el tema ambiental, estableciendo que los problemas ambientales se encontraban dentro del contexto político y económico, dando origen a que organizaciones de carácter mundial iniciaran las celebraciones de conferencias con el fin de establecer metas, objetivos y planes que contribuyeran a un desarrollo sostenible.

Derivado de lo anterior, nace la necesidad de concientizar el cuidado del ambiente para las futuras generaciones, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (2023), en la conferencia denominada cumbre para la tierra celebrada en el año de 1992 en Río de Janeiro, el concepto de desarrollo sostenible se manifestó como una obligación y un objetivo alcanzable para las actividades socioeconómicas, concluyendo con la creación de una agenda amplia y un nuevo plan de acción para el medio ambiente y el desarrollo económico en todo mundo.

Por lo que el desarrollo sostenible en los entes económicos se ha vuelto una necesidad en la realización de sus actividades, diversos países se han unido al desafío de mejorar su impacto ambiental, la creación de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), es un claro ejemplo del compromiso de más de 200 directores de empresas de carácter internacional que buscan trabajar colectivamente implementando estrategias para el reto de la sustentabilidad empresarial, mediante el desarrollo de guías que impulsen un futuro estable y equitativo para las generaciones siguientes (WBCSD, 2023).

El concepto de sostenibilidad, según Minguet y Angels (2009) encontrado en Sánchez, Benítez, Moscoso y Muñoz (2018), se define como la búsqueda de la calidad ambiental, así como la equidad y justicia social para cada individuo de la sociedad, dicho concepto se manifiesta a través de estabilidad, variabilidad y desarrollo sostenible (Noboa, Vergara Sorhegui y Garnica, 2021).

Espinoza (2019), afirma que el desarrollo sostenible se divide en tres ejes fundamentales: social, económico y ambiental, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas, dichos objetivos recaen en los tres pilares mencionados anteriormente, reafirmando que la

¹ Br. Rocio Hernández Beltran es estudiante de Contaduría en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. 119390772@chetumal.tecnm.mx (autor corresponsal)

² La Mtra. Deysi Del Rocío Espinoza Crisanto es Profesora del área económico-administrativo en el Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo, México. deysi.ec@chetumal.tecnm.mx

³ El Dr. Robert Beltrán López. ORCID 0000-0001-5667-8732 Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Chetumal. robert.bl@chetumal.tecnm.mx ITCHE-CA-7 Contabilidad Empresarial y Gobierno.

⁴ La Mtra. Karla Liliana Medina García es Profesora del área de ingeniería en la Universidad Tamaulipeca, Campus Reynosa, Tamaulipas, México. karla.medina28@hotmail.com

sustentabilidad no solo busca el bienestar ambiental para las futuras generaciones, sino una estabilidad económica y social (Gómez, 2018). Los ODS se distribuyen en 17 apartados, los cuales buscan ser aplicados a nivel mundial y cada gobierno desarrolla planes relacionados a estos, en México estos objetivos se aplican mediante los planes de desarrollo federal, estatal y municipal.

Dado la importancia de la implementación de la sostenibilidad en las entidades económicas nace el concepto de Responsabilidad Empresarial Social (RSE), según Jacóme, Salazar y Borja (2017), la RSE es la contribución activa y potestativo que una unidad económica incorpora para mejorar el ámbito social, económico y ambiental, transmitiendo la correcta información dentro la entidad y el buen actuar para la sociedad a través de un desarrollo sostenible para las futuras generaciones (Niño y Cortés, 2018), obteniendo beneficios como la rentabilidad, la mejora de las relaciones públicas, cambiar la reputación empresarial y responder a los desafíos sociales y ambientales (Muñoz, Ruiz y Camargo, 2020).

Aunado a lo anterior, la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés), estableció la ISO 26000 como una norma que busca implementar de manera definitiva la responsabilidad social en las empresas (Online Browsing Platform [OBP], 2023), sin importar el tamaño, giro o actividad que esta realice, dicha norma pretende ser aplicada a millones de empresas para beneficiar a todos los miles de consumidores de esas entidades buscando el desarrollo sostenible como principal objetivo, de modo que la responsabilidad social en el negocio será un factor clave para la competitividad, lejos de verlo como un gasto (Andía, 2015). Así mismo se tiene a bien considerar las ISO 14000 en la que se centralizan los sistemas de gestión ambiental considerando un marco certificable para la organización, misma que le otorga valor agregado y que provoca que los clientes sientan más confianza hacia una empresa que dispone de certificaciones sobre todo si se está involucrado con el tema de la naturaleza que hoy en día es relevante para cada individuo, (Andía, 2015).

Autor	Descripción	Concepto
Bowen (1953)	Se considera la obligación de los comerciantes para lograr objetivos respetando a la sociedad.	Responsabilidad social del empresario
David (1960)	Las acciones empresariales no tendrán justificación cuando se dañe a la sociedad por su comportamiento inadecuado al medio ambiente.	Responsabilidad social del empresario
Frederick (1960)	La organización realiza su participación a la sociedad con capital económico y humano con fines de apoyo social.	Responsabilidad social del empresario
Johnson (1971)	Una empresa consciente deberá tener la responsabilidad de velar por los colaboradores, distribuidores y sociedad en general, dejando en segundo plano la generación de riquezas para sí misma.	Enfoque del stakeholder
Carroll (1979)	Conciencia en responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica, considerando acciones corporativas en defensiva, reacción, acomodaticia y proactividad.	Modelo de las tres dimensiones
Wartick y Cichran (1985)	Responsabilidad empresarial con políticas y procesos de gestión sociales.	Modelo tridimensional
Wood (1991)	Las responsabilidades corporativas son: económica, legal, ética y filantrópica. Que se relacionan con tres niveles institucionales: legal, organizacional e individual, y las acciones corporativas se extienden a la evaluación, la gestión contable y la gestión de aplicación.	Marco institucional y extensión de las acciones corporativas
Schwartz y Carroll (2003)	Los tres dominios de la responsabilidad social corporativa son: económica, legal y ética.	Enfoque de los tres dominios
ISO 26000 (2010)	Responsabilidad social considerando aspecto de gobernalidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores, así como desarrollo e involucramiento de la sociedad.	Partes interesadas
Comisión Europea (2011)	Proceso de integración entre la parte social el medio ambiente, ética, derechos humanos y conciencia de los consumidores que vincula a la intervención con los stakeholders.	Nuevo concepto

Figura 1. Conceptos teóricos de responsabilidad social empresarial. Fuente: Elaboración propia a partir de Ojeda y Lira (2014).

Metodología

Enfoque y diseño

El enfoque de la presente investigación es de carácter cualitativo, debido a que se encamina a un estudio de caso específico, describiendo e interpretando el fenómeno en curso a través de los principales rasgos que lo destaquen. Así mismo, el diseño recae en un modelo no experimental puesto que el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial se llevará a cabo mediante el análisis y recolección documental.

Sujetos de investigación

Los sujetos por estudiar son las Mipymes que tenga un giro con más afectación al medio ambiente, tales como la hotelería y servicios de preparación de alimentos, así mismo, estos entes son los más demandados por la zona turística a la que forma parte de la ciudad de Playa del Carmen, Solidaridad, Quintana Roo como se ilustra en la figura 1.

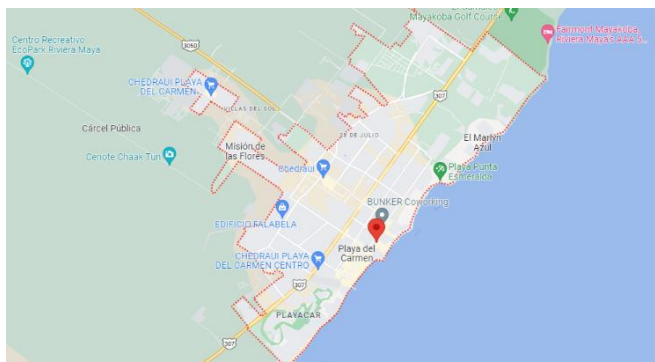


Figura 2. Área geográfica de Playa del Carmen, Quintana Roo. Fuente: Google Maps, (2023).

Es importante mencionar que, el municipio de Solidaridad es un municipio donde el turismo es la principal fuente de ingresos, por lo que el tratamiento de residuos que generan los hoteles y los establecimientos de elaboración de alimentos es significativo y forman parte del mayor porcentaje en toda la ciudad.

Método

Se inició de un análisis de una extensa revisión bibliográfica de diversos autores relacionados al tema de desarrollo sostenible, definiendo los ejes que abarca, beneficios, importancia y evolución en los últimos años. Reafirmando una investigación no experimental, pero la posible base para estudios experimentales a empresas con cualquier actividad económica, haciendo énfasis en aquellas que desarrollan actividades en el giro hotelero y de elaboración y preparación de alimentos.

Resultados

El desarrollo sostenible, según Hernández y Mendoza (2016) comprende una responsabilidad social que va relacionada con la cultura organizacional de los colaboradores que conforman el negocio, el aprovechamiento de los recursos en su máxima capacidad sin dañar el ambiente, y estos se encuentran estrechamente relacionados con la participación de los empleados a través de actividades planteadas por los directivos de las Mipymes que busquen concientizar el impacto ambiental por sus actividades realizadas.

Para Sánchez, Benítez, Moscoso y Muñoz (2018), emprender implica considerar aspectos económicos, humanos, materiales, mercado, publicidad, costos, medio ambiente, compromiso social, gobierno, constante capacitación, actualización entre muchos más que en conjunto conllevarán a una compañía que cada una de sus partes en conjunto logren el éxito, un líder guía hacia el camino que conlleve el logro del objetivo pero necesita de la ayuda de su equipo que es cada uno de los departamentos que lo integran ya que si algún aspecto no se llega a cumplir repercutiría de alguna manera en forma negativa para la empresa y que esta a su vez perjudicaría a todos los que intervienen desde socios, colaboradores, clientes, proveedores y familias. Aplicar en la organización la responsabilidad es factor clave para su permanencia y diferencia ante la competencia, como profesionista es importante tenerlo presente para transmitirlo a los comerciantes y estudiantes que se encaminan en el mundo empresarial.

Implementar las acciones del desarrollo sostenible a través de los ODS permiten a las Mipymes posicionarse en el mercado como favoritas en relación con las que no, así como la mejora de su marca y la lealtad de sus clientes por impacto positivo hacia el ambiente. La marca para muchos clientes significa calidad y confianza, por lo que la importancia de la marca tiene un valor significativo en los productos y servicios que adquieren los consumidores, así mismo permite distinguir a la empresa de las demás con sus características correspondientes. Las entidades además de tener objetivos económicos también tienen que cubrir los que viene inmersos como los derechos de un trabajador e intereses con la sociedad, ya que el todo conlleva a lograr el objetivo principal, es decir que no se puede interesar solo en la parte económica porque dejar a un lado la parte social podría obstaculizar uno de los objetivos principales como es la economía (Mayorga y Añoños, 2020).

De acuerdo con Vázquez (2019), las Mipymes que se desarrollan en las comunidades indígenas a diferencia de las que nacen en las grandes ciudades, no solo pretenden fomentar el empleo digno para los mismos miembros de su comunidad y explotar el potencial de los recursos que les provee su territorio, sino que implican una relación amigable con el medio ambiente que les permite agregar valor a sus productos o servicios. Con esto, se puede determinar que para las Mipymes ubicadas en las grandes ciudades existe una complicación mayor para aplicar un correcto desarrollo sostenible derivado de que los dueños solo pretenden a su favor maximizar su propio beneficio económico, así como utilizar los recursos a su mayor capacidad.

Con lo anterior, es necesario enfatizar la oportunidad que brinda la ISO 26000 hacia las empresas, Andía (2015), expone que esta norma se basa en la responsabilidad social a través de 3 dimensiones: económica, ambiental y social, como se ilustra en la figura 2.

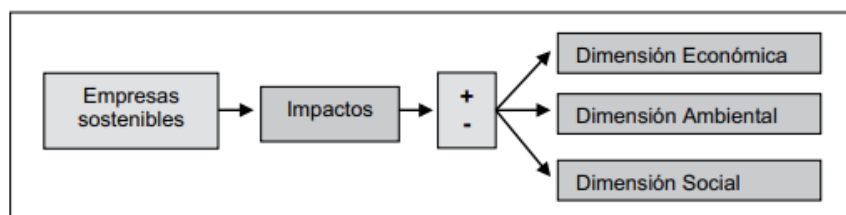


Figura 3. Impacto del desarrollo sostenible en las Mipymes a través de tres principales dimensiones. Fuente: Andía (2015).

Un modelo similar de acuerdo a Carrol (s.f) encontrado en García (2015), menciona que la responsabilidad comprende cuatro puntos indispensables: el primero es la responsabilidad económica, es decir, la remuneración que se obtendrá con las actividades empresariales que se realizan; el siguiente punto es la responsabilidad legal de la empresa, la cual es la estructura jurídica y las normas legales que cumple; como tercer apartado se tiene la responsabilidad moral, es decir, los acuerdos que se tienen con los asociados a la entidad sin necesidad de estar establecidos en un documento legal; y por último se encuentra la responsabilidad voluntaria la cual se diferencia por ser los valores y expectativas que la empresa pretende ofrecer a beneficio de la sociedad.

Es importante hacer énfasis en la responsabilidad social como un compromiso y cooperación por parte de la organización incluyendo el beneficio social, económico y ambiental, a pesar de que los entes sean de carácter privado es necesario consolidar un mismo interés que beneficie a los miembros que pertenecen a la sociedad.

Según Sotelo y Durán (2015), en su estudio realizado mencionan que, las empresas que cuentan con un alto índice de responsabilidad social en las tres dimensiones mencionadas con anterioridad, se distinguen por tener la característica de liderazgo por parte de los directivos generando un beneficio económico, el uso adecuado de los residuos que generan durante el proceso ofrece un impacto positivo al ambiente, así como el apoyo social a través de donaciones a fundaciones que brinden apoyo en especie para las personas necesitadas; así mismo, cumplen con los cuatro puntos de responsabilidad económica, jurídica, moral y voluntaria, puesto que generan empleos, bienestar social y satisfacción a los socios que la comprenden.

Con lo anterior, se puede determinar que la RSE no solo es reducir el daño ambiental generado por las actividades empresariales, sino que busca beneficiar a la sociedad o comunidad de los consumidores a través de empleo digno, buen trato, salarios justos y prestaciones necesarias, así como el beneficio hacia las personas que no puedan satisfacer sus necesidades correctamente, disminuyendo así índices de pobreza y desigualdad social, lo cual se apega directamente a los ODS. Es decir, cuando se aplica una correcta RSE también se aplican los ODS, y con estos dos factores el desarrollo sostenible se manifiesta naturalmente.

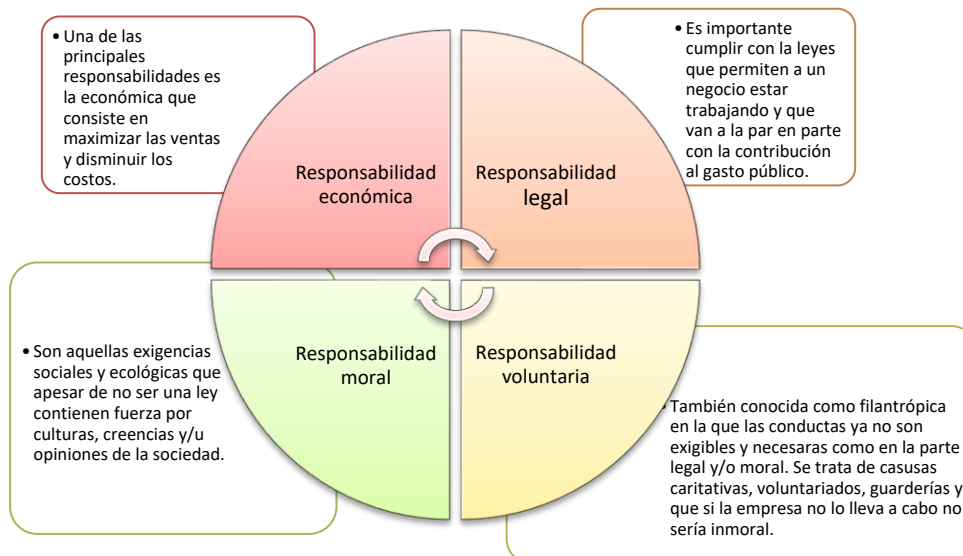


Figura 4. Niveles que determinan lo que una sociedad espera de una entidad. Elaboración propia con base en Fuente: García (2015).

El utilitarismo es conocido por diferenciar entre el bien y el mal, es decir que la opción más ética será la que causa el mayor beneficio a un gran número de individuos lo que conlleva a un proceso dialógico. Un grupo de personas de los que conforman la empresa pueden o no afectar en sentido positivo o negativo el camino al logro del objetivo en el que tienen que intervenir los niveles analíticamente diferenciales que son el económico, el legal y el moral.

Kant fue el primero en emplear una propuesta como principio de publicidad a través del cual se exponga lo que la empresa trabaja, principalmente se encausa en las cosas buenas que tiene para bien como pueden ser los precios, buen trato, asesorías, productos de calidad y desde luego la colaboración que tienen con el ambiente, fuente de vida para todos los seres vivos.

Conclusiones

El desarrollo sostenible en los últimos años ha sido un tema que las empresas buscan implementar para mejorar su permanencia en el mercado, en todos los países diversos empresarios han tomado la iniciativa con la ayuda distintos organismos internacionales para disminuir el impacto social y ambiental que su empresa genera.

Los beneficios del desarrollo sostenible para las Mipymes de acuerdo con estudios realizados en diversas partes de Latinoamérica y aquellas que implementan la responsabilidad social, así como los ODS serán preferentes para los consumidores. Es importante mencionar, que los consumidores en los últimos años buscan no solo satisfacer sus necesidades, sino que inquieran adquirir productos y servicios que tengan un impacto positivo en el medio ambiente; lo anterior, debido al incremento de fenómenos tales como el cambio climático, la contaminación, la pobreza y desigualdad social que se vive en todo el planeta.

Las entidades económicas han demostrado tener una fuerte determinación para implementar el desarrollo sostenible dentro de sus actividades económicas. Todas las empresas son conscientes que al realizar sus diversas actividades producen un efecto en el ambiente y la sociedad, algunos de estos llegan a ser irreversibles y dañinos para la biósfera, por lo que la necesidad de equilibrar y armonizar los factores sociales y ambientales con la economía se vuelve de vital importancia. El tamaño de la empresa no es factor decisivo para lograr dicha armonización, por lo que las Mipymes que busquen balancear los factores mencionados lograrán un cambio significativo para la sociedad y el planeta.

La RSE ha sido una de las acciones que ha sido producto del desarrollo sostenible, las empresas de gran escala son pioneras en ser socialmente responsables, aunque esto es debido a que se ha vuelto un requisito para operar, sin embargo, para las Mipymes este proceso no es prioridad debido a la falta de información sobre el tema y la confusión con el término de ecología o cualquier otro tópico que solo sea en relación con el ambiente.

Es importante mencionar que, si las Mipymes implementaran la RSE tendrían un impacto significativo a la sociedad, puesto que como se mencionó al inicio estos entes son los principales generadores de empleos, por lo que

el beneficio ambiental y social sería más acelerado, beneficiando la calidad de vida para los miembros colaboradores y sus familias, así como la disminución de residuos y contaminación.

Finalmente, es importante mencionar que esta investigación se seguirá desarrollando en la siguiente etapa que consta de aplicar los instrumentos pertinentes para recabar la información necesaria.

Las Mipymes dedicadas a la hotelería y elaboración de alimentos en el municipio de solidaridad son las principales generadoras de residuos contaminantes al ambiente, así como las pioneras en empleos de la sociedad, por lo que al implementar acciones responsables entorno al cuidado del medio ambiente y conservación de las áreas naturales, empleos dignos y crecimiento económico a la ciudad permitirán un cambio significativo para el estado, el país y el mundo, agregando que Quintana Roo es uno de los principales estados que generan ingresos por la parte turística al país.

El impacto ambiental que se genere hoy en día será el medio en el que vivirán las futuras generaciones, por lo que se ha creado una incertidumbre y preocupación sobre las acciones y decisiones que se toman actualmente. Los entes económicos forman un gran porcentaje en la afectación del medio y la sociedad, al implementar acciones que incrementen el cuidado del medio ambiente se logrará mejorar la calidad de vida de la sociedad y sus futuros miembros.

Referencias

- Andía, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial data*, 18(2), 55-60.
- Espinoza, G. (2019). Sostenibilidad en el emprendimiento y las Mipyme. *Universidad Andina Simón Bolívar*, (8), 103-134. DOI 10.13140/RG.2.2.30516.88960.
- García, D. (2015). Ética empresarial: Un marco ético para la responsabilidad social de la empresa. *Cuaderno de ética judicial*, 4(2), 20-34.
- Gómez, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 1(140), 107-118.
- Hernández, E. y Mendoza, J. (2016). Responsabilidad Social Empresarial para Mipymes: un Escenario de Cumplimiento Metodológico para el Desarrollo Sostenible. *Revista De Economía & Administración*, 13(1), 72-82.
- Hollmann, A. (2017). Construcción Histórica del actual concepto de desarrollo sostenible. Antecedentes de problemáticas socioeconómicas y ambientales. *Ciencias Administrativas*, (10), 15-27. <https://doi.org/10.24215/23143738e008>.
- Jacóme, I., Salazar, A. y Borja, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 1147-1158. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.3.jun.1147-1158>.
- Madroño, S. y Guzmán, T. (2018). Desarrollo Sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130. <http://dx.doi.org/10.18845/tm.v3i3.3907>.
- Muñoz, N., Ruiz, L. y Camargo, D. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02), 128-141. <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>.
- Mayorga, J. y Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>.
- Niño, T. y Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión a la literatura. *Prisma Social*, (22), 127-158.
- Noboa, J., Vergara, A., Sorhegui, R., y Garnica, L. (2021). Repensando el desarrollo sostenible en el territorio. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 19-33. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.500>.
- Ojeda, J. y Lira, G. (2014). Marco teórico de la responsabilidad social corporativa. En Conraud, E. (Coord) Responsabilidad social en empresas multinacionales en el estado de Guanajuato, Ed. Pearson, pp. 21-52
- Online Browsing Platform. (2023). *ISO 26000: Guía de responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>.
- Organización de las Naciones Unidas. (2023, 17 de marzo). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Río de Janeiro, Brasil 3 a 14 de junio de 1992*. <https://www.un.org/es/conferences/environment/rio1992>.
- Poveda, I. (2013). El desarrollo sostenible a nivel empresarial. *Ciencia en su PC*, 1, 100-111.
- Sánchez, I., Benítez, F., Moscoso, A., y Muñoz M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33-42. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v6n1a3>.
- Sotelo, J. y Durán, M. (2015). *La actitud de empresarios y directivos hacia la responsabilidad social empresarial en Mipymes del calzado de León, Gto.* XX Congreso de internacional de contaduría, administración e informática, <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2015/12.05.pdf>
- Vázquez, M. (2019). El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en comunidades indígenas en América latina. *Estudios Sociales*, 29(53), 2-22. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.617>.
- World Bussines Council for Sustainable Development. (2023, 16 de marzo). *World Business Council for Sustainable Development*. <https://www.wbcsd.org>.

Plan de Negocios para la Creación de un Parque Eco-Recreativo (Cerro del Lobo) en Pachuca, Hidalgo

Iván Hernández Ortiz¹, Alejandra Vega Barrios², Consuelo Goytortua Coyoli³, Omar Guerrero Hernández⁴, Issel Melo Campa⁵, Leticia Vázquez Fuentes⁶

Resumen -El presente documento nos presenta el plan de negocios de un proyecto de creación de un parque eco-recreativo en la ciudad de Pachuca Hidalgo, el cual busca promover una educación ambiental entre los habitantes y de esta manera fortalecer la importancia del medio ambiente y concientizarlos sobre los problemas ambientales.

El parque contara con diversas áreas donde los turistas puedan divertirse y relajarse como lo son: senderismo, area para acampar, gotcha, cuatrimoto también existirán talleres para enseñarles a los turistas diversas temas como técnicas de plantación de diversas especies, como crear abono, como diseñar jardines verticales, etc.

Su característica diferenciadora se basa en que los turistas se volverán autodidactas ya que en todo el parque se encontraran fichas técnicas en todo el parque que mostraran datos importantes de las diferentes especies y áreas que se encuentran en el parque y su importancia para este.

El estudio de mercado realizado señala que el parque es rentable ya que el mercado de Pachuca está interesado en asistir a este tipo de parques.

Palabras clave: plan de negocios, Pachuca, parque eco-recreativo, Cerro del Lobo, eco-turismo.

Introducción

El desarrollo económico de Pachuca se finco fundamentalmente en la actividad minera y posteriormente, conforme se fueron agotando los mantos mineros y se convirtieron en localidades de la capital del Estado, se modificó el centro administrativo comercial. El crecimiento extremadamente rápido y la falta de instrumentos adecuados de planificación han propiciado un desarrollo descontrolado, que ha sobre pasado la capacidad de la zona conurbada de generar servicios básicos, creando una situación ambiental insostenible. Los pobladores que viven en asentamientos denominados barrios altos sufren la presión de los problemas más graves: viviendas hacinadas e insuficientes, acceso inadecuado de los servicios, escasa higiene, infraestructura insuficiente y degradación del medio ambiente.

Uno de los problemas ambientales que más afecta especialmente a los ciudadanos del área conurbada es el avance de la deforestación en las laderas de las colinas que rodean la ciudad, así como en los ríos y arroyos que se encargan de drenar la región. La región se encuentra entre la intersección del problema de la economía y sociedad con el de la degradación ambiental, con consecuencias para el conjunto del área metropolitana de la ciudad.

Ante la problemática referida, como una de las estrategias para contener el deterioro ambiental, el Gobierno del Estado a través del Consejo Estatal de Ecología (CEE, 2008), elaboro el programa de manejo del Parque Ecológico Cubitos decretándose el 30 de diciembre de 2002, como Parque Estatal, con la finalidad de crear un espacio propicio para la protección de los recursos naturales, la contención de los procesos de erosión del suelo y fundamentalmente fomentar la cultura ambiental y ofrecer una opción para el esparcimiento a la población en general.

Como parte de esta estrategia de conservación y protección de los recursos naturales, el Gobierno del Estado y la presidencia municipal de Pachuca, acuerdan asumir acciones conjuntas, tomando como base el programa de ordenación de la zona conurbada Pachuca-Mineral de la Reforma, el decreto de expropiación del Cerro del Lobo y el Proyecto del Parque Eco- Recreativo en el Cerro del Lobo, para la instrumentación técnico jurídico.

Consiste en la elaboración del programa de manejo del área propuesta y el decreto correspondiente que deberá ser firmado por ejecutivo del Estado. La causa de utilidad pública fue el de evitar asentamientos humanos irregulares

1 Iván Hernández Ortiz. SNI C. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México. Ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx (Autor Corresponsal).

2 Alejandra Vega Barrios. SIN C. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.

3 Consuelo Goytortua Coyoli. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.

4 Omar Guerrero Hernández. Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México

5 Issel Melo Campa. Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México

6 Leticia Vázquez Fuentes. Estudiante egresada de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

que propicien un desarrollo urbano desorganizado y una seria dificultad en la prestación de los servicios públicos, así como destinar áreas para reserva ecológica como parque urbano para preservar el medio ambiente limpio.

El 28 de marzo de 1994 se publica en el periódico oficial del Gobierno del Estado de Hidalgo (Periodico.hidalgo.gob.mx, 2023) el Programa de Ordenación de la Zona Conurbada Pachuca-Mineral de la Reforma, como instrumento operativo que permita concentrar territorialmente, los objetivos, políticas, estrategias, y metas de carácter económico, social y urbano establecidos con la finalidad de apoyar las prioridades económicas, mejorar el bienestar de la población y ordenar la distribución de asentamientos humanos en el territorio en congruencia con el potencial y las posibilidades de desarrollo integral de la conurbación.

Este programa en su objetivo principal señala el de promover y conducir el ordenamiento de las actividades urbanas en su desarrollo, optimizando el uso racional de los recursos naturales, así como propiciar el mejor desarrollo de los recursos humanos y económicos, en beneficio de la comunidad; y como parte de los objetivos generales: "Utilizar y conservar los recursos naturales racionalmente y establecer el control y regulación del uso del suelo".

En congruencia con lo anterior define una política de conservación para preservar el nivel de calidad ambiental a través del establecimiento de áreas de reserva y protección ecológica de flora y fauna alrededor de la mancha urbana. De esta manera se define en las acciones a desarrollar a corto plazo el realizar programas y estudios para el fomento, desarrollo y conservación de áreas naturales protegidas en cinco cerros, entre los cuales se encuentra el Lobo.

Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Pachuca de Soto Estado de Hidalgo 2009- 2012 (H.Ayuntamiento, 2023), contemplaba a Corto Plazo (2009-2015) la creación del parque eco-recreativo el Cerro del Lobo. El objetivo principal del proyecto eco-recreativo Cerro del Lobo es la recuperación del bosque, conteniendo el proceso de deforestación, así como la creación de un parque ecológico que aporte educación y conciencia de los valores ambientales ecológicos

Objetivos específicos: Promover en la población una cultura ecológica sustentable, a través de actividades educativas y recreativas. Mejorar las condiciones de vida de los pobladores de los asentamientos aledaños al cerro. Formalizar un área ecológica protegida que sea un atractivo más de la ciudad donde los habitantes y visitantes, desarrollen actividades educativas, deportivas y recreativas.

En base al programa de Ordenación de la Zona Conurbada Pachuca-Mineral de la Reforma, al Decreto de expropiación del Cerro del Lobo y a la intención de la Presidencia Municipal de crear un Parque eco-recreativo, el Consejo Estatal de Ecología, entendiéndolo la coincidencia de los objetivos descritos en los respectivos documentos, recomendó regularizar el Cerro del Lobo como área natural protegida en base a la instrumentación del procedimiento técnico jurídico consistente en la elaboración del programa de manejo del área propuesta, a cargo del Consejo Estatal de Ecología y la Presidencia Municipal, con la colaboración en la caracterización biológica, de alumnos y el MC. Manuel González Ledesma del Centro de investigaciones biológicas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. En enero de 2005 se refrendó el compromiso de trabajo de elaborar el programa de manejo y el decreto respectivo, entre el COEDE y la Presidencia Municipal con la finalidad de darle certidumbre técnica y jurídica al Cerro del Lobo como área natural protegida para la construcción y realización de obras de reforestación, construcción de senderos, ciclopista, pista aeróbica, área de alpinismo, jardín botánico de cactáceas, área de descanso y consumo de alimentos, área de acceso, mirador, módulo de administración, sanitarios e invernadero, de conformidad con la zonificación técnica y la capacidad de carga del sitio propuesto como reserva ecológica.

Características del Cerro del Lobo

El Cerro del lobo se encuentra situado en el lado Noreste del municipio de Pachuca capital del estado de Hidalgo. El Lobo ocupa una superficie total de 25 hectáreas y colinda con los barrios de El Lobo, Las Lajas, Cruz de los Ciegos, Buenos Aires, Santiago, La Surtidora y Nueva Francisco I. Madero, y se ubica entre la antigua carretera a Real del Monte, por el lado Norte con la calle de Ocampo, por el lado Oeste y Sur con el cinturón de seguridad. La única vía de acceso al Cerro del Lobo es por el libramiento a Real del Monte, la cual introduce hasta el lugar por la parte Norte (lugaresquever.com, 2023).

Fisiografía y Topografía. La topografía general de la región es un área de lomeríos y cerros por el lado poniente, al norte sobresale la cadena de montañosa de la Sierra de Pachuca donde se encuentra la zona de estudio en cuestión.

La topo forma del área está compuesta por cima y ladera, su altura mayor se define sobre los 2560 msnm donde se encuentra el asta bandera y la más baja es de 2460 msnm en la colindancia con el barrio de Las Lajas.

Las pendientes topográficas dentro del área oscilan entre el 24.1° y 42.6° en su mayoría la superficie del área presenta una pendiente del 38°.

Geología. Se localiza dentro del borde septentrional de la provincia fisiográfica del eje neovolcánico, siendo el principal rasgo orográfico la sierra de Pachuca, donde afloran rocas ígneas-extrusivas del terciario, por lo regular son de composición riolítica y andesítica, además se encuentran diques del terciario tardío, por lo tanto, este tipo de rocas

se encuentra en las partes altas del complejo orográfico. En esta área geológica se localizan las formaciones Santiago, Corteza, Pachuca, Real de Monte, Santa Gertrudis, Vizcaíña, Cerezo, Tezuantla y Zumate, las cuales datan del Oligoceno-plioceno inferior, dichas formaciones componen el grupo Pachuca, que litológicamente está formada por corrientes lávicas de composición riolítica, dacítica y andesítica. En esta región como se señala en el plan de desarrollo regional hay varios conos volcánicos de nula actividad, a los cuales se les denomina como mono-genéticos, puesto que su formación volcánica solo se dio en un periodo de actividad (Jimenez, 2003).

El material ígneo extrusivo está compuesto por andesitas y brecha volcánica andesita, que datan del período terciario, en esta zona geológicas se presentan diversas formaciones: Pachuca, corteza y Santiago (spp, 1984).

La formación corteza es una unidad constituida por basaltos y brechas volcánicas de color negro y rojo en forma de volcán. Localizada en la porción nororiental de la zona urbana, además está constituida por andesitas de color negro con alteraciones de tipo epidotización y cloritización, en este punto se encuentra un nivel de toba lítica arenosa, intercalado en las andesitas, subyace a la formación Pachuca y sobre yace a la formación Santiago, también ubicada en la porción nororiental de la zona urbana.

La formación Santiago se caracteriza por presentar riolacita en la estructura fluidal, con tonalidades de rosa a lila, afectada por diques de composición intermedia, subyace a la formación corteza. Como rasgo general se encuentra dentro de la estructura geológica al norte de la ciudad de Pachuca la cual es compleja, puesto que muestra diversas fracturas de escasa longitud, regularmente de 2-3 km. Y el eje de dichas estructuras va de oeste a este. También se presentan fallas normales en la misma dirección, pero de mayor longitud, regularmente en un promedio de 15 - 20 km de largo

La zona de estudio se encuentra dentro del Distrito Minero de Pachuca-Real de Monte (Saavedra, 2008), que se localiza en el centro de la provincia de eje neovolcánico. En esta área hay yacimientos que se localizan alrededor y se caracterizan por tener valores ricos en plata, con poco oro y metales básicos asociados.

Edafología. Las diferentes condiciones climáticas junto con la topografía, el relieve y la composición geológica, han propiciado la formación de suelos someros de origen residual y mixto con grado de desarrollo variable, y que se distribuyen en la mayor parte de la ciudad de Pachuca. De acuerdo al Sistema de Información Geográfica de INEGI, se define que para la zona de estudio le corresponde el tipo de suelo Leptosol eutrítico asociado a cambisol haplico y solo en una pequeña porción de la superficie se puede identificar el feozem haplico. Las pendientes varían de 10° a 25°, y sus características son las siguientes:

Leptosol.- El nombre deriva del griego Leptos (delgado): suelos delgados débilmente desarrollados, se localiza en laderas abruptas y en las cimas de las sierras y lomeríos, como en el cerro de los pitos

Cambisol.- El nombre deriva del latín cambiare (cambio): cambios en color, estructura y consistencia.

El suelo del tipo feozem tiene como característica estar distribuido sobre lomeríos suaves, declives y terrazas con relieves ondulados y pendientes comprendidas entre los 4 y 25 %; se trata de suelos residuales originados a partir de intemperismo de conglomerados ígneos derivados de andesitas, basaltos y riolitas; aunque son suelos poco profundos y con alto grado de pedregosidad presentan un horizonte superficial háplico de textura dúrica y pobre en materia orgánica, estas características les proporcionan una fertilidad inadecuada.

El color de estos suelos varía de café al gris oscuro, su textura es franca, de consistencia friable, plasticidad y poca adhesividad propician un drenaje adecuado. Las unidades de feozem ubicadas sobre relieves planos presentan alta aptitud agrícola, mientras los suelos someros con pedregosidad evidente, tienen aptitud forestal y pecuaria.

Hidrología: La zona pertenece a la región hidrológica del Río Panuco (RH26), dentro de la subcuenca del río de las avenidas (26B-1c), drenada por numerosos arroyos intermitentes y esporádicos de corta longitud ya que solamente llevan agua durante la época de lluvias (DOF, 2018).

En un radio de 20 - 30 km. a la ciudad de Pachuca no hay cuerpos naturales o artificiales de agua de capacidad elevada o significativa (H. Ayuntamiento, 2023), debido a las características fisiográficas de la Sierra y Valle de Pachuca, lo cual representa el parteaguas sureño y occidental de dicha Sierra y por lo tanto el nacimiento de incipientes corrientes superficiales.

En esta región hidrológica se hallan tres unidades de escurrimiento superficial de la precipitación media anual: la de mayor extensión corresponde al coeficiente de escurrimiento del 5 al 10 %, que va desde del Norte al Sur y del poniente hacia la Zona Central. La otra unidad corresponde al coeficiente de escurrimiento del 10 al 20 %, para extenderse con mayor superficie hacia el nororiente y menor al suroriente de Pachuca.

La que ocupa menor extensión es la unidad de escurrimiento superficial cuyo coeficiente de escurrimiento es del 0 al 5 %, estos indicadores de escurrimiento son medianamente aprovechables.

El río de las avenidas cruza el centro de la Ciudad de Pachuca de Norte a Sur con una longitud de 6.5 km. El nacimiento de esta corriente se da por la depresión conformada entre los Cerros Maravillas, La Peña y de la Mesa que se encuentran dentro de la Sierra de Pachuca, además recibe aportes de la Presa derivadora de Jaramillo

localizada a 2.5 km. al norte de Pachuca, posteriormente confluye con las corrientes de San Javier y Calabazas que se ubican hacia el sur, por lo tanto la longitud total es de 48 km. (Huizar, 1993).

Colindante a la zona de estudio se encuentra el cinturón de seguridad es un elemento importante dentro del sistema de drenaje pluvial, ya que es captor de las aguas pluviales y los escurrimientos del cerro.

Este drenaje fue construido para detener parte de los escurrimientos de los cerros en la zona norte de la Ciudad que aunado a esta especial función pretendía delimitar el crecimiento urbano hacia las zonas de alta pendiente, lo cual no se ha logrado por falta de recursos de forestación para poder hacer una delimitación adecuada con áreas verdes, ya que los cerros se encuentran totalmente deforestados y sin nada de vegetación.

Climatología. El clima es uno de los principales factores del medio natural, el cual ejerce una influencia directa sobre el resto de los componentes ambientales, además del gradiente térmico, regula la cantidad de precipitación y por lo mismo la disponibilidad de agua, así como la distribución y establecimiento de la vegetación.

Los factores que definen las propiedades climáticas de la zona son esencialmente la circulación de los vientos que caracterizan a esta región y el efecto de la sombra pluviométrica ocasionada por las barreras montañosas del norte, que se presentan como obstáculos a la penetración de los vientos húmedos provenientes del golfo de México.

El relieve heterogéneo y la persistencia de los vientos alisios han dado origen a un área de variaciones climáticas predominantemente seco y semiseco, con algunas pequeñas de clima templado y templado subhúmedo en la parte más elevadas. En la región de Pachuca, de acuerdo a la clasificación climática de Köppen modificada por García hay varios tipos de clima (García, 2017).

En el área urbana de Pachuca y el Cerro del Lobo predomina el tipo BS1 k' w (w)' i g w'', que corresponde a un clima seco estepario el menos seco de los BS con un cociente P/T (precipitación/temperatura) mayor de 22.9; de régimen térmico templado, de verano fresco (k') con una temperatura media anual entre 12° C y 18° C temperatura media del mes más frío entre 3° C y 18° C y temperatura del mes más caliente por debajo de 18° C; con régimen de lluvias en verano y porcentaje de lluvia invernal respecto al total anual de entre 5 y 12.2, con canícula en agosto, oscilación termal menor de 5° C.

La precipitación media anual en el área es de 298.6 mm, el período lluvioso comprende los meses de mayo a octubre, donde dichos niveles representan el 80.0 % del total anual, por lo tanto, el período seco comprende los meses de noviembre a abril con solo 75.3 mm, lo que comprende sólo 20.0 % del total, siendo el mínimo de 2.8 mm en diciembre. El área no se ve favorecida, puesto que los niveles de precipitación pluvial de 298.6 mm, están por debajo de la media nacional, que es en promedio de 638 mm hasta 997.8 mm, lo que la ubica en una zona con niveles mínimos de disponibilidad de agua.

La humedad relativa y la insolación en el área son del 57 % y 70 % respectivamente así como la una humedad relativa media anual es del 62 %, lo que propicia elevados niveles de evaporación.

La evaporación media anual reportada para esta área es de 655 mm, por lo tanto es una zona seca, donde solo de junio a septiembre la humedad es elevada, mientras que en los demás meses del año el grado de aridez es notorio.

Los fenómenos meteorológicos considerados como intemperismos severos presentes en la zona en estudio, son las heladas, las neblinas y las tormentas eléctricas. Las heladas se presentan en rangos de 40 a 70 días al año, principalmente durante los meses de diciembre y enero. En tanto que las neblinas y las tormentas eléctricas se observan con mayor intensidad de los meses de junio a octubre, las granizadas es un evento meteorológico que tiene una frecuencia de solo 4 días al año. Los vientos son fuertes y constantes, generalmente no hay calmas. La dirección de los vientos es de norte a sur y de noreste a suroeste, con una velocidad máxima de 6 a 8 m/seg. Incrementándose en los meses de agosto y septiembre.

Características biológicas. Flora y Vegetación. Para la identificación de la flora se realizaron muestreos en campo por un experto en la materia. La vegetación original corresponde al tipo de matorral xerófilo, actualmente se hace presente un bosque abierto de *Eucalyptus camadulensis* que se identifica como una especie exótica que compite ventajosamente con la flora nativa, los individuos de esta especie tienen un desarrollo limitado aun cuando tienen más de 20 años de que fueron plantados. El matorral xerófilo incluye comunidades arbustivas de áreas semiáridas que se desarrollan entre 2,250 y 2,700m de altitud, principalmente en los municipios de San Agustín Tlaxiaca, Zempoala, Epazoyucan y Pachuca. Las plantas de estas comunidades tienen diversas adaptaciones a condiciones que limitan la disponibilidad de agua como tallos suculentos, hojas suculentas, hojas muy pequeñas, espinas o ausencia de hojas.

Matorral rosetófilo (*Hechtia podanta* y *Agave lechugilla*). En este tipo de vegetación xerófila predominan las plantas bajas de hojas arrosetadas y espinosas. Al igual que el matorral microfilo, se distribuyen exclusivamente en el lado sur de la sierra, cerca de la capital del estado y bajo condiciones ecológicas semejantes, por lo que se piensa que el matorral rosetofilo puede estar relacionado con algún factor edáfico o de disturbio.

Otras plantas comunes en esta asociación son: *Eupatorium espinosarum*, *Brikellia veronicifolia*, *Mimosa biuncifera* y *stevia salicifolia*. Encontrando que para el Cerro del Lobo en el estrato arbustivo destacan: *Dalea*

Bicolor, Mimosa aculeaticarpa, Opuntia imbricata y solo dos arbustos de la familia compositae. Hay individuos aislados de Opuntia spinulifera, Opuntia matudae, Opuntia robusta. En algunas partes limitadas aparecen arbustos de Donaea viscosa. Destacan las colonias de la bromeliácea Hechtia podanta y en menor grado Jatropha dioica.

El estrato herbáceo hay varias especies de gramínea y de otras familias como compositae y Chenopodiaceae. Se hace presente una cactácea columnar pequeña que llega a presentar una floración muy atractiva.

Es importante mencionar que de las especies identificadas ninguna se encuentra bajo alguna categoría de protección según lo marca la NOM059-SEMARNAT-2010 (DOF, NORMA Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010, 2010).

Resultados

Después del estudio realizado sobre la características físicas y biológicas del Cerro de Lobo y de las especies que habitan en el cómo su flora y fauna. Se realizó un plan de negocios para la construcción de un parque eco-recreativo que fomente una cultura ecológica y concientice a los habitantes del municipio de Pachuca y lugares aledaños sobre los valores ambientales y ecológicos; aunando a esto se busca la recuperación del bosque, invirtiendo en un proceso de reforestación. Con este proyecto se conseguirán beneficios para la ciudadanía como para el medio ambiente como lo son:

Extensa recuperación de la vegetación y el regreso de la fauna, con un incremento de la biodiversidad gracias a las semillas transportadas por las aves. Las fuentes de agua se regeneran y se producirá un cambio perceptible del microclima, debido a que las áreas reforestadas proporcionan zonas de sombra y mejoraran la calidad tanto del suelo como del aire. Reducirá la erosión, las inundaciones producidas por las lluvias torrenciales, reducirá la invasión con el asentamiento de población en el área del parque. Reducirá el riesgo de catástrofes y mejorar la calidad de vida de los residentes. Constitución de una cultura ecológica. Incrementar el turismo en la ciudad. Mejorar las condiciones de vida de los asentamientos que se sitúan en las laderas del cerro del lobo. Formalizar un área ecológica protegida que sea un atractivo de la ciudad de Pachuca.

Para conocer la factibilidad de este proyecto se realizó una investigación de mercado a base de encuestas realizadas a 300 personas este número se basó en una muestra representativa de la ciudad con ayuda del método no probabilístico muestreo por juicio, con el objetivo de conocer las opiniones de la población acerca de si les gustaría asistir a un parque eco-recreativo y que actividades les gustaría encontrar dentro de este.

Los resultados fueron que si les gustaría que existiera un parque eco-recreativo en Pachuca, estarían dispuestos a pagar \$20 o más por ingresar; las actividades de mayor preferencia fueron:

Gotcha	Área para acampar	Ciclismo
Cuatrimotos	Rappel	
Asadores	Albercas	

El plan de negocios se describe todos los factores a considerar para poner en marcha el proyecto como lo son: Planeación estratégica del proyecto: Misión, visión, objetivo general y objetivos específicos.

Competencia: En el estado de Hidalgo se encontró que existen 11 parques con un giro igual o parecido a un parque eco-recreativo, se considera que la competencia más fuerte es el eco-parque de convivencias que se encuentra en el municipio de Tizayuca.

Características diferenciadoras: Existirán fichas técnicas en las diferentes áreas, para así informarles a los usuarios acerca de lo que se encuentra en el parque y cuál es la función de este; con esto se pretende que los visitantes se vuelvan autodidactas, se involucren más y aprendan con respecto a temas ecológicos y preservación ambiental.

Ventaja Competitiva: Cuenta con una ubicación estratégica que permite que el mercado pueda ubicarlos y visitarlos fácilmente.

Personal a contratar con su correspondiente perfil para las necesidades del parque, requerimientos físicos con sus respectivos precios, precio de las actividades que se brindaran a los visitantes.

Referencias

CEE. (31 de Diciembre de 2008). *Consejo Estatal de Ecología*. Obtenido de <http://transparencia.hidalgo.gob.mx/descargables/ENTIDADES/CEEecologia/Informe2008.pdf>

DOF. (30 de 12 de 2010). NORMA Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010. *Diario Oficial de la Federación*.

DOF. (02 de Septiembre de 2018). Diario Oficial de la Federación .

García, A. E. (2017). *Modificaciones al Sistema de Clasificación Climática de Köppen*. México: UNAM.

H.Ayuntamiento. (12 de 05 de 2023). *Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Pachuca de Soto Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://datos.pachuca.gob.mx/sipot/If/PDFS/PMDU_PACHUCA.pdf

Huizar, Á. R. (1993). Carta hidrogeológica de la cuenca del Río del as Avenidas de Pachuca, Hidalgo. México. *Investigaciones geográficas*.

Jimenez, M. J. (2003). *Planeación general de las colonias del Cerro de Cubitos, para serolver el problema de abastecimiento de agua potable*. México D.F. : Instituto Politecnico Nacional ESIA.

lugaresquever.com. (12 de 05 de 2023). *Zona de Preservación Ecológica Cerro del Lobo*. Obtenido de <https://lugaresquever.com/wiki/zona-de-preservacion-ecologica-cerro-del-lobo#:~:text=La%20Zona%20de%20Preservaci%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica,proyecto%20del%20Geoparque%20Comarca%20Minera>.

Periodico.hidalgo.gob.mx. (12 de 05 de 2023). *Periódico Oficial del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://periodico.hidalgo.gob.mx/?tribe_events=periodico-oficial-ordinario-0-del-28-de-marzo-de-1994

Saavedra, E. E. (2008). Minería y espacio en el distrito minero Pachuca–Real del Monte en el siglo XIX. *Investigaciones geográficas*.

El Modelo de Optimización de Markowitz Aplicado a la Bolsa Mexicana de Valores

M.A. Jorge Hernández Pérez¹, Dr. Rafael Espinosa Mosqueda²,

Resumen— Siempre ha existido una gran preocupación de los inversionistas por saber que activos utilizar y la proporción de dinero que debemos invertir en ellos para tener el máximo rendimiento y al mismo tiempo reducir el riesgo.

Harry Markowitz vino a resolver un gran problema, pues introdujo el análisis de las carteras de inversiones en su artículo “Selección de carteras” publicado en el Journal of Finance en 1952. El nuevo enfoque, presentado en este artículo es la formación de una cartera, considerando la tasa de rendimiento esperada y el riesgo de acciones individuales y, crucialmente, su interrelación medida por la correlación.

Antes de esto, los inversionistas examinarían las inversiones individualmente, crearían carteras de acciones atractivas sin tener en cuenta cómo se relacionan entre sí. Markowitz mostró cómo sería posible mejorar estas carteras simplistas teniendo en cuenta la correlación entre los rendimientos de estas acciones.

En este trabajo se realiza un desarrollo de la aplicación de este modelo a las acciones de la Bolsa Mexicana de Valores, con el fin de demostrar su viabilidad en este mercado.

Palabras clave—Diversificación, riesgo, desviación estándar, covarianzas, mercado.

Introducción

El enfoque de Markowitz se considera como un enfoque de un solo período: donde al comienzo del periodo en que el inversionista debe tomar una decisión en qué valores particulares invertir y mantener estos valores hasta el final del período. Debido a que una cartera es una colección de valores, esta decisión es equivalente a seleccionar una cartera óptima de un conjunto de carteras posibles. La esencialidad de la teoría de la cartera de Markowitz es el problema de Selección óptima de cartera.

El modelo de Markowitz cuyo objetivo es encontrar la cartera de inversión óptima para cada inversor en términos de rentabilidad y riesgo. Ello, mediante una juiciosa elección de los activos que integran dicha cartera.

Es seguro decir que el modelo de Markowitz representó un antes y un después en la historia de la inversión. Antes de 1952, todos los inversores basaban sus cálculos y estrategias en la idea de maximizar la rentabilidad de sus inversiones. Es decir, a la hora de elegir si hacer una inversión o no, respondieron a la pregunta: ¿qué inversión me genera más retorno?

Por supuesto, Harry Markowitz, recién graduado de la Universidad de Chicago y en proceso de obtener su doctorado, se dio cuenta de que había que responder otra pregunta. Una pregunta sin la cual la primera no tendría sentido. ¿Qué riesgo conlleva cada inversión? Evidentemente, por muy rentable que sea un activo o un grupo de ellos, si la probabilidad de perder todo nuestro dinero o gran parte de él es alta, ¿qué sentido tiene que la rentabilidad esperada sea muy alta?

Metodología

Procedimiento

Podemos iniciar bajando los datos, y sería dirigirnos a la página de Yahoo finanzas, en el menú horizontal de la parte superior, ubicarnos en la palabra mercados y ahí mismo seleccionar índices mundiales.

Entraremos en la Bolsa Mexicana de Valores con el símbolo ^MXX, que corresponde al IPC de México.

Entramos a esta página y seleccionamos los datos de las siguientes empresas: Alpeka, Labb, GMexico, Gfnorte y Gentera con fecha de inicio 01/01/2021 y terminación 31/12/2021, en periodos mensuales.

Se van a bajar en formato csv por lo que se pueden visualizar y trabajar en Excel y guardar posteriormente en formato libro de Excel.

Se ordenan los datos desde el más reciente al más antiguo y tomamos la columna de adj close.

Se determinan los rendimientos mensuales mediante la siguiente fórmula.

$$R_i = \frac{\Delta Valor}{Valor 2} = \frac{Valor 1 - Valor 2}{Valor 2} \quad (1)$$

Se puede definir a los rendimientos como la diferencia entre los precios de los periodos

¹ Jorge Hernández Pérez es doctorante de la Universidad del Centro del Bajío. jorge.hernandezp@uniceba.edu.mx

² El Dr. Rafael Espinosa Mosqueda de profesor, investigador de la Universidad de Guanajuato en la ciudad de Celaya, Guanajuato, r.espinosa@ugto.mx

Para el cálculo del rendimiento promedio la formula sería la siguiente:

$$E(R_i) = \sum_{j=1}^n \frac{R_i}{n} \quad (2)$$

Donde:

$E(R_i)$ = Rendimiento esperado para el activo i

R_i = Rendimiento del activo i en el periodo t

n = Número de periodos

El rendimiento esperado es el rendimiento más probable que vamos a obtener en el periodo considerado.

Cálculo del riesgo.

Para determinar el riesgo de cada acción se utiliza la desviación estándar, la cual nos muestra la dispersión de los datos con respecto a la media, también se le puede denominar volatilidad del activo.

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(R_{it} - E(R_i))^2}{n - 1}} \quad (3)$$

Donde:

σ = Riesgo o volatilidad del activo

R_i = Rendimiento del activo en el periodo i para el periodo t

$E(R_i)$ = Rendimiento esperado

n = número de datos

Determinación de la covarianza entre las acciones de cada empresa.

Nos indica el grado de variación de dos activos:

$$\sigma_{R_i, R_j} = \sum_{i,j=1}^n \frac{(R_{it} - E(R_i))(R_{jt} - E(R_j))}{n} \quad (4)$$

Donde:

R_i = Rendimiento del activo i para el periodo t

R_j = Rendimiento del activo j para el periodo t

$E(R_i)$ = Rendimiento esperado del activo i

$E(R_j)$ = Rendimiento esperado del activo j

n = número de datos

Determinación de la correlación:

$$\rho_{xy} = \frac{n \sum AB - \sum A \sum B}{\sqrt{[n \sum A^2 - (\sum A)^2][n \sum B^2 - (\sum B)^2]}} \quad (5)$$

Determinación del riesgo del portafolio

$$\sigma_p^2 = (x_1 x_2 \dots x_n) \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} & \dots & \sigma_{1n} \\ \sigma_{12} & \sigma_2^2 & \dots & \sigma_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \sigma_{1n} & \sigma_{2n} & \dots & \sigma_n^2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \dots \\ x_n \end{pmatrix} = x * V * x' \quad (6)$$

Y el rendimiento del portafolio se obtiene de la siguiente forma:

$$E(R_p) = W_1ER_1 + W_2R_2 + \dots W_nR_n \tag{7}$$

Donde:

$E(R_p)$ = Rendimiento del portafolio

W_1 = Proporción del activo 1

R_1 = Rendimiento el activo 1

Resultados

La cartera tiene un rendimiento de 29.93 en combinación del 20% de cada uno en un momento dado si que quiere maximizar el rendimiento nos da como resultado que todo se tendría que invertir en la acción de más rendimiento.

	ALPEKA	LABB	GMEXICO	BANORTE	GENTERA
Rendimiento esperado	0.28324376	0.0516998	0.13250907	0.37912983	0.65027831
Varianza	0.04832674	0.05696296	0.07852597	0.06414137	0.20636409
Riesgo	0.21983344	0.23866915	0.28022486	0.25326146	0.45427314

Cuadro 1 Riesgo, rendimiento y varianza

	ALPEKA	LABB	GMEXICO	BANORTE	GENTERA
ALPEKA	0.004027229	-0.00039953	-0.00231773	-0.00075386	0.00350252
LABB	-0.000399526	0.00474691	0.00073536	0.00169781	0.00488215
GMEXICO	-0.002317734	0.00073536	0.00654383	0.00223273	0.00076101
BANORTE	-0.000753864	0.00169781	0.00223273	0.00534511	0.00107962
GENTERA	0.003502524	0.00488215	0.00076101	0.00107962	0.01719701

Cuadro 2 Análisis de covarianza

La frontera eficiente seria con los datos como sigue:

	RIESGO	RENDIMIENTO
LABB	0.23866915	0.051699798
GMEXICO	0.18707186	0.132509072
ALPEKA	0.18891334	0.283244758
GFNORTE	0.22340418	0.379129825
GENTERA	0.45427314	0.650278313

Cuadro 3 Frontera de posibilidades

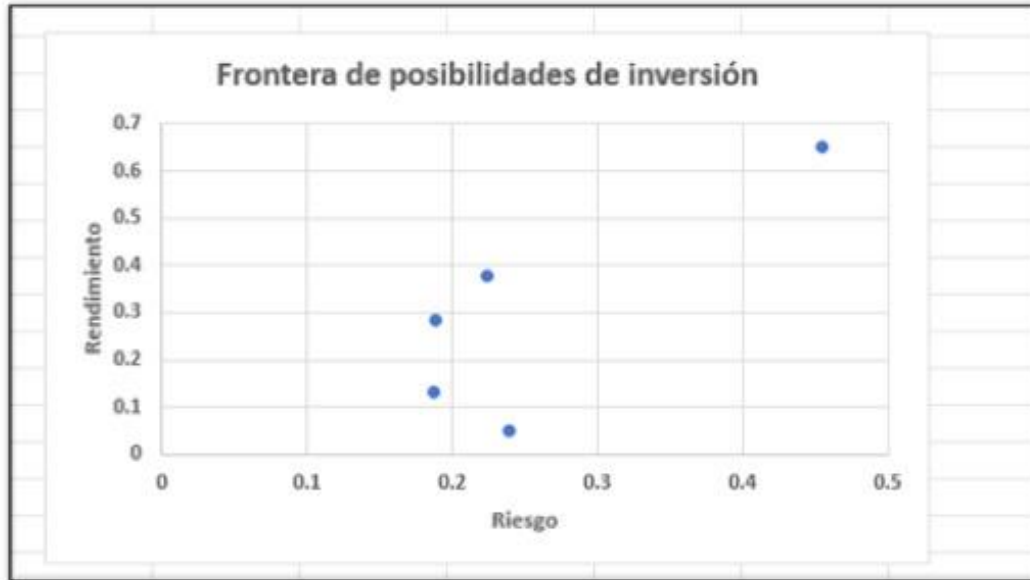


Figura 1 Frontera de posibilidades de inversión

El portafolio eficiente que nos permite alcanzar mayores tasas de rendimiento dada la tasa del activo libre de riesgo, tomando posiciones cortas con el activo libre de riesgo y posiciones largas con la cartera tangente, estaría formado de la siguiente manera

ALPEKA	33.07%
LABB	0.00%
GMEXICO	0.00%
BANORTE	47.78%
GENTERA	19.16%
Total	1

Cuadro 4 Portafolio eficiente

Con una tasa del activo libre de riesgo del 10.20 tasa cetes a 1 mes.

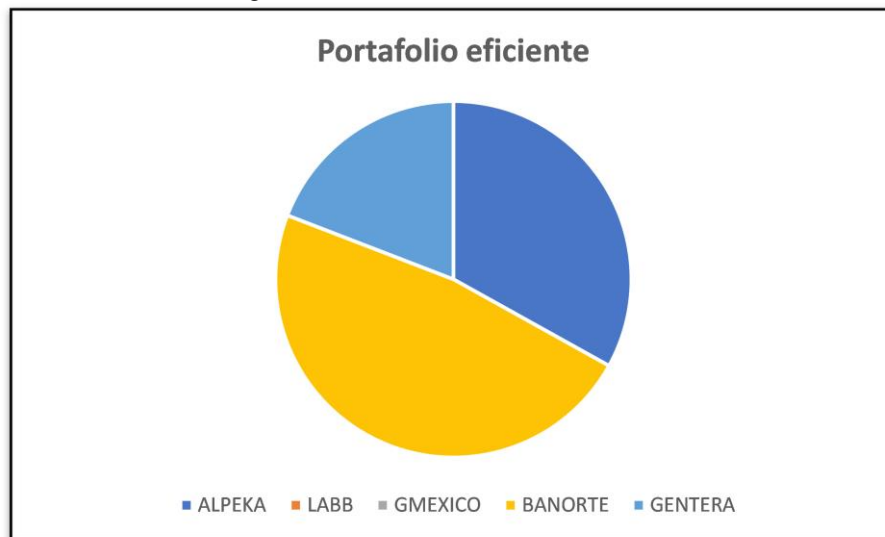


Figura 2 Portafolio eficiente

El portafolio de mínimo riesgo nos ofrece la posibilidad de reducir aún más el riesgo combinado la cartera de mínimo riesgo con el activo libre de riesgo y podríamos formar carteras más conservadoras; el portafolio de mínimo riesgo estaría formado en las siguientes proporciones.

Tabla 5 Portafolio de mínimo riesgo

ALPEKA	45.33%
LABB	18.69%
GMEXICO	27.06%
BANORTE	8.92%
GENTERA	0.00%
Total	1

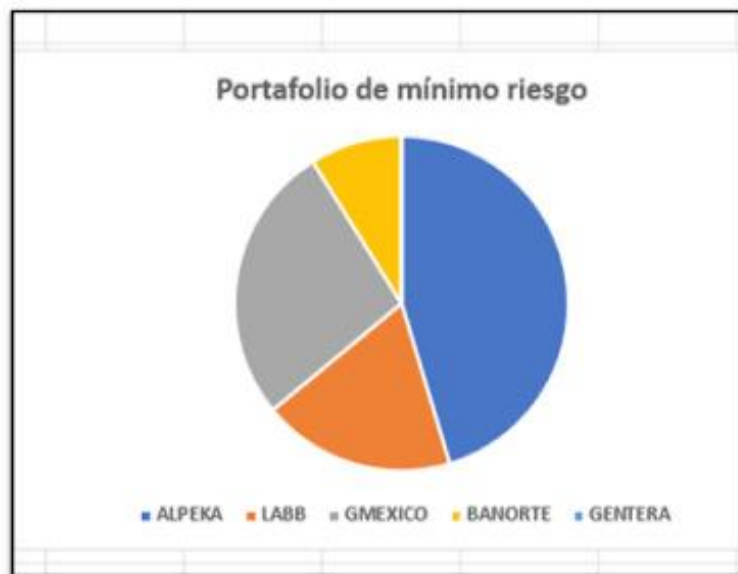


Figura 3 Portafolio de mínimo riesgo
Conclusiones

La metodología aportada por Harry Markowitz, resulta ser una gran herramienta para la conformación de portafolios que nos permitan alcanzar mayores rentabilidades que las ofrecidas por las inversiones en bancos tradicionales.

También nos ofrece la posibilidad de incluir un activo libre de riesgo con el cual podemos estructurar carteras con distintos niveles de riesgo desde muy conservadoras con gran nivel del activo libre de riesgo hasta muy agresivas con alto grado de acciones con posiciones largas y gran porcentaje de posiciones cortas del activo libre de riesgo.

Referencias

- A. Brealey, R. (1991). Harry M. Markowitz's contributions to financial economics. *The Scandinavian Journal of Economics*, 93(1), 7 - 17.
- D. Purvis, D. (1982). James Tobin's contributions to economics. *The Scandinavian Journal of Economics*, 84(1), 61 - 88. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3439780>
- Galvéz G, P., Salgado P, M., & Gutiérrez U, M. (2010). Optimización de carteras de inversión modelo de Markowitz y estimación de volatilidad con Garch. *Horizontes empresariales*, 9(2), 39 - 50.
- H. Litzemberger, R. (1993). William F. Sharpe's contributions to financial economics. *The Scandinavian Journal of Economics*, 93(1), 37 - 46.
- Hanif, A., Ravita Hanun, N., & Eka Febriansah, R. (2021). Optimization of stock portfolio using the Markowitz model in the era of the COVID-19 pandemic. *The International Journal of Applied Business*, 5(1), 37 - 50.
- Ke, Q., Tian, Y., Xu, J., & Zhang, J. (2021). Comparison of the applicability of Markowitz Model and index model under 5 real-world constraints for diverse investors. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, 1323 - 1332.

- Mendizábal Zubeldía, A., Miera Zabalza, L., & Zubia Zubiaurre, M. (2002). El odelo de Markowitz en la gestión de carteras. *Cuadernos de gestión*, 2(1).
- Pandey, M. (2012). Application of Markowitz model in analysing risk and return a case study of BSE stock. *Risk governance & control: financial markets & institutions*, 2(1).
- W. French, C. (2003). The Treynor capital asset pricing model. *JOURNAL OF INVESTMENT MANAGEMENT*, 1(2), 60 - 72.

Predicción de Índices Bursátiles por Medio de Redes Neuronales: Una Revisión Práctica

MA. Jorge Hernández Pérez¹, Dr. Rafael Espinosa Mosqueda²,

Resumen— La construcción de una red neuronal con el propósito del pronóstico de los rendimientos de las diferentes bolsas en el mundo puede tomar muchas formas, ya que son múltiples y muy diversos los procedimientos que se pueden utilizar, para ese propósito.

Todo ellos con el objetivo de anticiparse a los movimientos bursátiles y dar certeza en la toma de decisiones al momento de decidir cual inversión es la mejor.

La utilización de diferentes parámetros que nos permitan elegir cual es la mejor estructura que haga que el modelo seleccionado nos de la mejor tasa de predicción es uno de los mayores problemas para los programadores y financieros alrededor del mundo.

Palabras clave— Predicción, pronóstico, estructura.

Introducción

La predicción del mercado de valores ha sido un tema de gran interés para los investigadores e inversores.

Predicir los índices bursátiles es de gran ayuda para que los inversionistas decidan su plan de trabajo.

El crecimiento del mercado de valores ha sido muy grande en la última década. Los mercados emergentes como India, China, Sudáfrica, México han atraído a más inversores ya que los rendimientos son altos en comparación con los mercados desarrollados como Estados Unidos, Australia, etc.

Desde el principio de la existencia de los mercados bursátiles siempre ha habido para las personas que están involucradas en su operación la necesidad de conocer su desarrollo futuro, intentan mediante algún instrumento anticiparse a sus resultados, ya que de alguna manera se ven afectados sus rendimientos y riesgos por la volatilidad del sistema.

Sin embargo, en la teoría moderna de las finanzas, una buena teoría inicial es la de los mercados de capital eficientes. El término "eficiencia" denota el hecho de que los inversores no tienen la oportunidad de obtener ganancias anormales de las transacciones del mercado de capitales en comparación con otros inversores, no pueden vencer al mercado. Entonces, la única forma en que un inversor puede obtener una mayor ganancia es invirtiendo en activos de mayor riesgo, (Yiyan, 2015).

Metodología

Procedimiento

En este trabajo se describe el proceso de desarrollo de una red neuronal de acuerdo con el procedimiento de Iebeling Kaastra y Milton Boyd del artículo Diseñando una red neuronal para el pronóstico financiero y económico de series de tiempo de la revista neurocomputing páginas de 215 a la 236 de 1996.

- 1) Selección de la variable
- 2) Recolección de los datos
- 3) Procesamiento de los datos
- 4) Entrenamiento prueba y validación
- 5) Criterio de evaluación
- 6) Implementación

Selección de la variable

El éxito en el diseño de una red neuronal depende de una comprensión clara del problema. Saber qué variables de entrada son importantes en el mercado que se está pronosticado es crítico. En este punto en el proceso de diseño, la preocupación es acerca de los datos sin procesar de los cuales se desarrollarán una variedad de indicadores. Estos indicadores formarán las entradas reales a la red neuronal, (Kaastra & Boyd, 1995).

Variable para predecir: Precio más alto (High), precio más bajo (Low)

¹ Ma. Jorge Hernández Pérez es estudiante de la Universidad del Centro del Bajío, Celaya, Guanajuato. joherpe2000@yahoo.com.mx (Autor correspondiente)

² El Dr. Rafael Espinosa Mosqueda es Profesor- Investigador de la Universidad de Guanajuato, Celaya, Guanajuato. r.espinosa@ugto.mx

Tipo de variable: Cuantitativa

Unidad: Pesos

Recolección de datos

Antes del entrenamiento, se deben recopilar observaciones para construir el conjunto de entrenamiento, así como los conjuntos de validación y prueba. Las observaciones deben ser lo suficientemente numerosas y deben ser típicas de las situaciones que encontrará la red cuando esté en uso cuando el número de factores (entradas del modelo) excede de dos o tres, muestreando el dominio de entrada en una forma regular y sistemática, (Dreyfus, 2005).

Los datos utilizados en el presente trabajo fueron obtenidos de la página de Yahoo finanzas con el formato diario desde el año 2017 a la actualidad sobre el precio mínimo y máximo de la acción de Becele, S.A.B. de C.V. (CUERVO), del IPC de México, con el criterio de ser las empresas de mayor rendimiento del último año, el cual se obtuvo mediante la siguiente fórmula.

Se comienza configurando las importaciones y cargando los datos de precios de yahoo.finance.com. Para extraer los datos, se usa el paquete pandas DataReader, una biblioteca popular que proporciona una función para extraer datos de varias fuentes de Internet en pandas DataFrames.

Pandas datareader es un subpaquete que permite crear un marco de datos a partir de varias fuentes de datos de Internet, que actualmente incluyen:

El módulo pandas-datareader está específicamente diseñado para interactuar con algunas de las interfaces de programación de aplicaciones (APIs) de datos financieros más populares del mundo, e importar sus datos en un DataFrame de pandas fácilmente digerible. Se accede a cada API financiera mediante una función diferente expuesta por pandas-datareader. Generalmente, el acceso a cada API requiere un conjunto diferente de argumentos e información que debe proporcionar el programador.

Preprocesamiento de los datos

Debido a que es una buena práctica, también se usa MinMaxScaler para normalizar los valores de precios en nuestros datos en un rango entre 0 y 1.

La normalización (también llamada normalización Min-Max) es una técnica de escalado tal que cuando se aplica, las características se reescalarán para que los datos caigan en el rango de (0,1) o (-1, 1).

En este enfoque, los datos escalaron a un rango de [0, 1] o [1, 1].

$$x' = \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}(u - l) + l \quad (1)$$

Donde:

x es el dato original

x' es el dato normalizado

u, l son respectivamente es el valor alto y bajo de el nuevo rango

x_{\max}, x_{\min} son respectivamente el valor máximo y mínimo del vector original.

Procesamiento de datos

En este trabajo se desarrollan dos modelos univariados que utilizan una arquitectura de red neuronal recursiva (RNN), y el modelo de capas de corto y largo plazo (LSTM), para predecir el precio más alto y más bajo del IPC de México, para que pueda ser utilizado por quienes practican el scalping o el intradía. Se utiliza la programación de Python, el entorno Anaconda y los paquetes de Python como son; pandas, numpy y matplotlib, para la manipulación y el análisis de datos para construir dicha red neuronal.

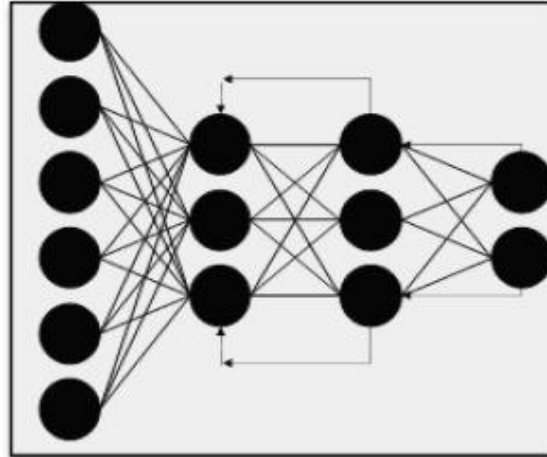


Figura 1 Red neuronal recurrente

Además, se usa Keras con el Backend de tensorflow y la biblioteca de aprendizaje automático de scikit-learn. A continuación, se desarrollan dos modelos de red neuronal de una sola variable, uno, para predecir el valor más alto y otro para predecir el valor más bajo (low), que pronostica el Índice Nacional de Precios de México (IPC). El funcionamiento de una RNN

Conjunto de entrenamiento, validación y prueba

Entrenar una red neuronal para aprender patrones involucra el presentarle ejemplos de manera iterativa de las respuestas correctas.

El entrenamiento de la red utiliza la técnica del gradiente descendente inmerso en el algoritmo de propagación hacia adelante.

Se entrenará a la RNN sobre 7 años de datos de precios de mercado. Luego, se predice el precio del día siguiente en función de los precios de mercado de los últimos 50 días. Antes de comenzar con el entrenamiento de la RNN, se necesita dividir los datos en conjuntos de prueba separados para el entrenamiento y la validación y se asegura de que estén en la forma correcta. Se usa el 80% de los datos como datos de entrenamiento y se mantiene el 20% como datos de prueba para luego evaluar el desempeño de nuestro modelo univariado.

A continuación, se crean los datos de entrenamiento en base a los cuales entrenaremos nuestra red neuronal. Para ello, se hacen múltiples porciones de los datos de entrenamiento (x_{train}), los llamados mini-lotes. Durante el proceso de entrenamiento, la red neuronal procesa el mini-lote uno por uno y crea un pronóstico separado para cada mini-lote.

Las siguientes gráficas corresponden a los datos de entrenamiento tanto para el límite inferior como para el límite superior.

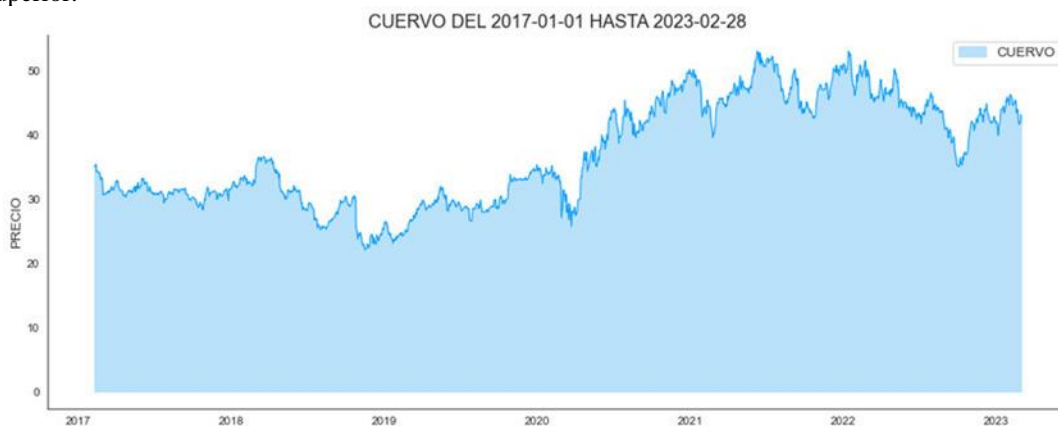


Figura 2 Datos de entrenamiento



Figura 3 Datos de entrenamiento

La red neuronal tendrá dos capas, una capa de entrada y una capa de salida. La forma de los datos de entrada debe corresponder con la cantidad de neuronas en la capa de entrada de la red neuronal. Por lo tanto, también tenemos que decidir la arquitectura de la red neuronal antes de poner nuestros datos en la forma correcta.

Diseño de la forma de entrada

Las redes neuronales aprenden en un proceso iterativo. En este proceso, el algoritmo reduce los errores de predicción ajustando la fuerza de la conexión entre las neuronas (pesos). El modelo necesita una segunda lista (ytrain) para evaluar la calidad del pronóstico, que contiene los valores de precio válidos de nuestra verdad básica. Durante el entrenamiento, el modelo compara las predicciones con la verdad del terreno y calcula el error de entrenamiento para minimizarlo con el tiempo.

Elección de capas

¿Cómo podemos determinar el número de capas? Seleccionar el número correcto de capas desde el principio es difícil o incluso imposible. Un enfoque común es probar diferentes arquitecturas y descubrir cuál funciona mejor mediante prueba y error. Luego, la arquitectura y el rendimiento del modelo univariado se prueban y refinan en múltiples iteraciones.

Elegí esta arquitectura porque es comparativamente simple y un buen comienzo para abordar problemas de series de tiempo. Para definir esta estructura, use la clase Dense y la clase LSTM de la biblioteca de aprendizaje profundo de Keras.

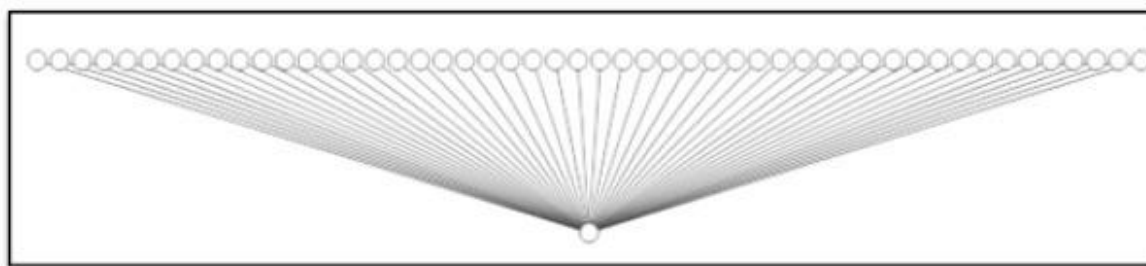


Figura 4 Diseño de la red neuronal

Elección del número de neuronas

En general, la cantidad de neuronas en las primeras capas debe cubrir el tamaño de los datos de entrada. Nuestra entrada comprende valores para 50 fechas. Por lo tanto, la forma de entrada debe tener al menos 50 neuronas, una para cada valor. En la última capa, solo tendremos una neurona, lo que significa que nuestra predicción contendrá un único punto de precio para un solo paso de tiempo.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados de los datos reales como los pronósticos tanto para el límite superior como para el límite inferior y se muestran la variación en porcentaje para el límite superior da una variación promedio de 1.25% de variación y para el límite inferior muestra una variación promedio de -.62% de variación.

En las dos gráficas siguientes se grafican los datos de entrenamiento, validación y pronóstico, así como la variación entre los datos reales y el pronóstico en primer lugar para el límite inferior y posteriormente para el límite superior.

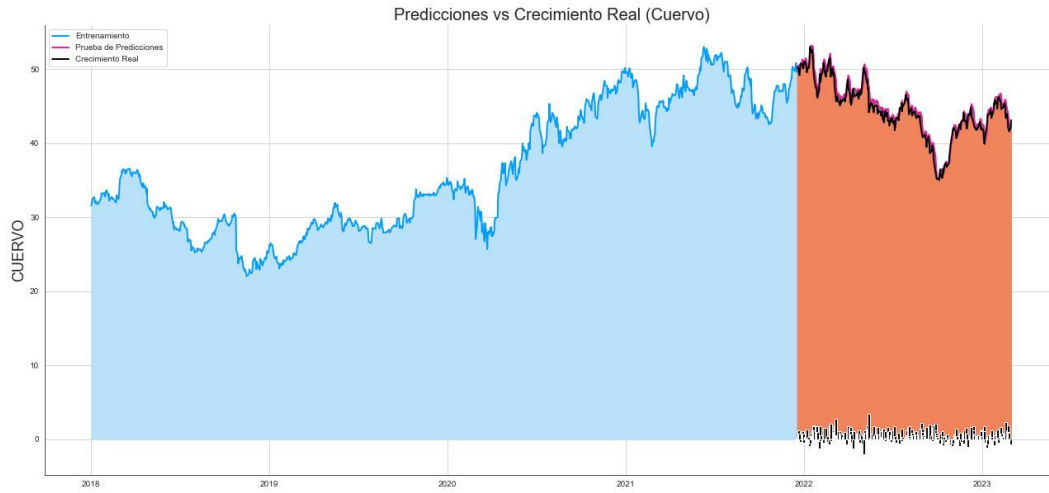


Figura 5 Entrenamiento y validación



Figura 6 Entrenamiento y validación 1

Ambos se pueden considerar como buenos para colocar los stop loss si el interesado considera mantener su inversión tanto a muy corto plazo (intradía) o dejar su capital un poco más de tiempo (swinguer).

		LÍMITE INFERIOR	
	REAL	PRONOSTICO	VARIACION
CUERVO	43.14	42.60	(+1.25%)

Cuadro 1 Límite inferior

		LÍMITE SUPERIOR	
	REAL	PRONOSTICO	VARIACION
CUERVO	44.98	45.26	(--0.62%)

Cuadro 2 Límite superior

Conclusiones

Los inversores del mercado de valores pueden obtener grandes beneficios si son capaces de predecir lo esperado, el precio futuro de las acciones de una empresa en particular. Los modelos de predicción tienen una gran demanda en la actualidad. Este documento se centra en la implementación de uno de estos modelos utilizando el modelo RNN-LSTM. El modelo fue probado con conjunto de datos de precios de acciones de Google usando Keras, TensorFlow y Bibliotecas de Python. El modelo fue probado con diferentes combinaciones de capas LSTM, número de épocas.

Con base en los resultados anteriores, está claro que el modelo de Red Neural Recurrente predice con alta precisión en comparación con la red neuronal artificial. Esto se debe a que, como Neural Recurrente la red toma la secuencia de tiempo y adopta la memoria a largo plazo para almacenar los datos recientes. La red neuronal recurrente tiene una alta tasa de aprendizaje con menos función de pérdida valor.

Referencias

- Chen, S., & He, H. (2018). Predicción de acciones utilizando la red neuronal convolucional. *Serie de conferencias IOP: Ciencia e ingeniería de materiales*.
- Kaasta, I., & Boyd, M. (1995). Designing a neural network for forecasting financial and economic series. *Neurocomputing*, 215 - 236.
- Qiu, M., & Song, Y. (2016). Predecir la dirección del mercado de valores mediante un modelo de red neuronal. *Plos one*.
- Yang, B., Gong, Z.-J., & Yang, W. (2017). Predicción del índice bursátil utilizando conjunto de redes neuronales profundas. *Actas de la 36.ª Conferencia de Control de China*, 3882 - 3887.
- Yiyang, A. G. (2015). La hipótesis del mercado eficiente: revisión de literatura especializada e investigación empírica. *Procedia Economía y Finanzas*, 442 - 449.
- Yoon, Y., & Swales, G. (1991). Predicting stock price performance: A neural network approach. *Actas de la Conferencia Internacional*.

Liderazgo dentro de las Organizaciones

Dra. Gladys Hernández Romero¹, Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez²,
Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez³ y Est. Jocelyn De la Cruz Mastriani⁴

Resumen

A lo largo de los años las organizaciones han ido evolucionando en cuanto el sistema que utilizan para afrontar los distintos cambios tecnológicos y el gran crecimiento del mercado competitivo, es por ello que estas deben ser capaces de adaptarse a estos cambios que se presentan día con día, cambios que son sobrellevados por una persona que sea adecuada para la dirección estratégica que deben llevar las organizaciones, es ahí donde aparecen los líderes natos, los que mantienen la capacidad de enfrentar la capacidad competitiva. La dirección que le da a la organización será siempre el dirigir no solo al factor humano, sino a los recursos tecnológicos, logísticos y logrará que cada miembro del equipo contribuya al logro de los objetivos de la organización.

Palabras clave: liderazgo, organizaciones, gerencia, dirección, crecimiento

Abstract

Over the years, organizations have evolved in terms of the system they use to face the different technological changes and the great growth of the competitive market, which is why they must be able to adapt to these changes that occur day by day. , changes that are carried out by a person who is suitable for the strategic direction that organizations must take, that is where the born leaders appear, those who maintain the ability to face the competitive capacity. The direction given to the organization will always be to direct not only the human factor, but technological and logistical resources, and it will ensure that each member of the team contributes to the achievement of the organization's objectives.

Key words: leadership, organizations, management, direction, growth

Introducción

Sin lugar a duda las organizaciones van en constante crecimiento, por lo que es importante contar con una buena estrategia para mantenerse siempre a flote. Cada una de las grandes corporaciones cuentan con una dirección a cargo de los gerentes o los llamados “líderes”, quienes hacen que cada miembro activo participe en los logros propuestos o las metas planteadas dentro de esta. Londoño (2018) “El liderazgo es un proceso de influencia en un grupo de personas (seguidores), por parte de una persona (líder) para conseguir los objetivos de la organización”.

La importancia que se le asigna a la dirección está relacionada con las diversas áreas que intervienen en el desarrollo de su actividad, por ejemplo, los miembros de la organización, el entorno en el que se trabaja, inclusive la misma organización, cada uno de estos elementos son vitales para mantener la adecuada motivación y el compromiso que lleva el gerente para mantener en la cima a la empresa.

Se conoce que los líderes poseen características específicas, es decir, que el líder siempre va a sobre salir de manera positiva en el grupo en el que se encuentre, es así como se adapta a los intereses de las distintas organizaciones, para que el grupo al que se le fue asignado se mantenga con la mira en las metas y objetivos a alcanzar. Diversas investigaciones mencionan que el líder mantiene habilidades específicas que permite que exista una dirección adecuada, estratégica y eficaz.

Así como las empresas se enfrentan a constantes retos, las dificultades de los gerentes es que el área de trabajo se ha vuelto abrupto en términos de la manera en la que los distintos miembros del equipo muchas veces no contribuyen en el desarrollo de las actividades para alcanzar las metas deseadas, por lo que los gerentes deben mantener un perfil flexible permitiendo la adaptación organizacional.

Descripción del Método

Ciertamente las empresas buscan mejorar el desempeño de sus trabajadores, es por ello que los gerentes o líderes buscan siempre las mejores opciones para avanzar en su crecimiento y alcanzar una ventaja competitiva,

¹ La Dra. Gladys Hernández Romero es Doctora en Educación en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tab. gladiolita6@hotmail.com

² El Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez es Docente en la Universidad Juárez autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tab.

³ La Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez es

⁴ La Est. Jocelyn De la Cruz Mastriani es Estudiante en la Licenciatura en Administración en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tab. jocelynmastriani.01@gmail.com

contando con una buena comunicación con los miembros del equipo, manteniendo la confianza y respeto, teniendo en cuenta que ellos podrán desarrollarse así mismo dentro de la organización.

Pedraja-Rejas, L. (2018) menciona que los líderes transformacionales inspiran pasión y compromiso en sus seguidores y logran motivar a estos creando una visión atractiva, siendo un buen modelo por seguir y estableciendo metas desafiantes en un clima de respeto, con el fin de empoderar a sus subordinados para lograr alinear sus objetivos y los organizacionales. Nos referimos a líderes transformacionales a aquellos que son capaces de inspirar confianza, y hacer crecer a sus subordinados mediante metas establecidas, debemos tomar en cuenta que, estos líderes se manejan mediante las situaciones que puedan llegar a tener, sean situaciones de alto estrés o muy sencillas.

Por su parte, el liderazgo transaccional está más orientado a las tareas u objetivos que a las personas, y se basa principalmente en el intercambio equitativo entre líderes y seguidores centrándose en los intereses propios de ambos (Rosenbach et al., 2018). Dando a conocer que llegan a ser prácticos y buscan acuerdos entre todas las partes de la organización, se desempeñan mejor en un área estable y situaciones rutinarias.

Por último, el liderazgo laissez-faire se puede describir como un estilo no directivo y pasivo. Estos líderes son considerados indiferentes y, en consecuencia, puede ser difícil para los empleados establecer qué tan bien se desempeñan en sus tareas, o cuánto los respeta su líder (Van Prooijen y De Vries, 2015). Por su lado, en este estilo de liderazgo nos menciona que evitan las responsabilidades y la toma de decisiones, y se suelen asociar al estilo más ineficaz, inactivo y puede llegar a causar mayor estrés en los miembros de su equipo, por lo cual no se suelen mantener dentro de la organización.

Raymond B. Cattell (1972). El líder es quien produce una personalidad grupal diferente de la que habría sido si él no estuviera, y su liderazgo se mide por la magnitud de los cambios efectivos en el rendimiento del grupo. El proceso que conlleva ser un líder resulta de la interacción entre la persona y los seguidores dentro de la organización, el ser el líder implica la realización de alcance de objetivos que cada uno de los integrantes del equipo deberán llevar a cabo, influyendo una vez más como el principal, apoyando de manera centralizada y proactiva a los demás.

Conclusiones

Así cómo podemos encontrar diferentes definiciones y clasificar a los líderes o gerentes, existen también una enorme lista de teorías acerca del mismo.

Cuando mencionamos del liderazgo personal, hablamos sobre la conductividad que tenemos para tomar el control de nuestra vida de manera positiva, nos basamos en la conciencia y en las decisiones que debemos tomar para cumplir cada meta y objetivo que queramos alcanzar. Sin embargo, cuando hablamos del liderazgo organizacional debemos tomar en cuenta que el líder o el gerente en cuestión debe inspirar confianza, alentar a los trabajadores a lograr los propósitos a través de diferentes estrategias.

Debemos retomar con los temas de visión, misión y valores de una organización, ya que, es lo primero con lo que iniciamos un plan de acción o estrategia que va de la mano con el liderazgo. K.R. Andrews (1980) menciona lo siguiente: "La estrategia sería entonces un conjunto de decisiones que toma una empresa y que determina los objetivos y el tipo de negocio que busca".

Los resultados demuestran que debemos de tener en cuenta que el liderazgo en la gerencia dentro de las organizaciones ha estado presente en la sociedad desde su inicio. Esta se ejercía por medio del poder, era aquella persona con autoridad quien no demostraba flexibilidad, sin embargo, más tarde se empezó a considerar que un líder es aquel que tiene la capacidad de abordar diferentes situaciones sin afectar el clima laboral, siendo apoyo a cada una de las partes involucradas.

Referencias

Lizondo Montes, L. (2021). Impacto del liderazgo en la organización y en las personas.

Pedraja-Rejas, L. M., Marchioni-Choque, Í. A., Espinoza-Marchant, C. J., & Muñoz-Fritis, C. P. (2020). Liderazgo y cultura organizacional como factores de influencia en la calidad universitaria: un análisis conceptual. *Formación universitaria*, 13(5), 3-14.

Quispe, A. S. L., Pocomucha, J. Y. B., Ingaruca, M. O. C., & Ortiz, C. A. A. (2022). Liderazgo eficaz: Enfoque para el desarrollo organizacional desde los resultados en cuanto a los inversionistas. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 319-335.

Rozo-Sánchez, A., Flórez-Garay, A., & Gutiérrez-Suárez, C. (2019). Liderazgo organizacional como elemento clave para la dirección estratégica. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 7(2), 62-67.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

1. Is leadership important in the organization?
2. Can organizations evolve?
3. What good is a manager if my body is correct?
4. Could it be that the manager is the one who leads the company to success?
5. How do I know if my body is doing its job well?
6. Do my employees need motivation?
7. Should only I be in control or can my team help?
8. As a leader, will I be able to lead the organization to meet the goals?

Funcionalidades de las Promociones en un Negocio

Dra. Gladys Hernández Romero¹, Dra. Aransazú Avalos Díaz², Dr. Lenin Martínez Pérez³, Est. Juan Fernando López Lázaro⁴

Resumen: Es importante diseñar las promociones para poder aprovecharlas al máximo. Éstas, empleadas de manera estratégica, pueden ser una herramienta poderosa para impulsar los negocios, pero deben ser utilizadas de manera correcta para lograr los resultados deseados. El objetivo del trabajo es explicar la importancia de las promociones en los negocios para atraer clientes, aumentar las ventas y mejorar la imagen de marca. Se detalla que las promociones pueden tomar diferentes formas, desde descuentos en productos y servicios hasta la entrega de muestras gratuitas, y se mencionan sus diferentes funcionalidades en un negocio, como atraer nuevos clientes, liquidar inventario, lanzar nuevos productos, generar publicidad y diferenciarse de la competencia. Además, se destaca la importancia de diseñar cuidadosamente las promociones y adaptarlas al público objetivo de la empresa. Para verificar los hechos se utilizó la investigación documental.

Introducción

En el mundo de los negocios, las promociones se han convertido en una herramienta esencial para generar ventas y fidelizar a los clientes. Las promociones pueden tomar muchas formas, desde descuentos en productos y servicios hasta la entrega de muestras gratuitas, y su objetivo es motivar a los clientes a comprar y a volver a comprar. Además de aumentar las ventas, las promociones también pueden ayudar a los negocios a mejorar su visibilidad, generar interés en nuevos productos y servicios, y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, para que las promociones sean efectivas, deben ser diseñadas cuidadosamente y adaptadas al público objetivo de la empresa. (A., 2019). Las promociones pueden ser una herramienta poderosa para impulsar los negocios, pero deben ser utilizadas de manera estratégica para lograr los resultados deseados. Las promociones pueden ser una herramienta poderosa para impulsar los negocios, pero deben ser utilizadas de manera estratégica para lograr los resultados deseados. Es por ello por lo que hablar de las promociones en los negocios es un tema muy complejo, debido a que es una de las herramientas más viejas y más utilizados de los negocios, se define como un incentivo que se le da al consumidor o comprador con la finalidad de adquirir un producto o servicio rápidamente (P., 2021)

Desarrollo

Las promociones son una herramienta importante para los negocios ya que pueden atraer clientes, aumentar las ventas y mejorar la imagen de marca. Para aprovecharlas al máximo, es necesario comprender las funcionalidades que cumplen en un negocio y cómo pueden ayudar. (Navarro, 2019). Atraer nuevos clientes es una de las funciones más importantes de una promoción, al ofrecer una promoción atractiva, como un descuento, un regalo o un servicio gratuito, se puede generar interés en los consumidores y animarlos a visitar el negocio. Además, una promoción bien ejecutada puede ayudar a difundir la palabra sobre el negocio a través del boca a boca, las redes sociales y otros medios. (Cegid Ekon, 2022). Las promociones también pueden utilizarse para liquidar el inventario de productos que no se han vendido, al ofrecer descuentos especiales en estos productos, los negocios pueden motivar a los clientes a comprarlos y liberar espacio para nuevos productos. (UNIR, 2021).

Las promociones son viables al utilizarse para lanzar nuevos productos. Al ofrecer descuentos o incentivos especiales a los clientes que prueban los nuevos productos, los negocios pueden generar interés y entusiasmo por los nuevos productos. De igual manera las promociones también pueden utilizarse para generar publicidad, al anunciar las promociones en los medios de comunicación o en las redes sociales, los negocios pueden atraer la atención de nuevos clientes y aumentar su visibilidad. El diferenciarse de la competencia también pueden ayudar a un negocio a diferenciarse de su competencia, al ofrecer promociones únicas y atractivas, el negocio puede destacarse en un mercado saturado y llamar la atención de los clientes potenciales, esto puede ayudar al negocio a ganar cuota de mercado y mejorar su posición en la industria. (Yépez Galarza G.D., 2021). El aumento de la demanda es una de las principales funcionalidades de las promociones en un negocio es el aumento de la demanda, las promociones pueden ser utilizadas para atraer nuevos clientes al negocio y fomentar la lealtad de los clientes actuales; Un ejemplo común de promoción es el descuento en productos o servicios, esta estrategia puede ser utilizada para motivar a los clientes a comprar productos o servicios que normalmente no comprarían, aumentando la demanda y generando más ingresos para el negocio (Salazar B., 2021). Además, las promociones también pueden ser utilizadas para atraer a los clientes en momentos específicos; Por ejemplo, un negocio puede ofrecer una promoción especial durante las vacaciones de verano para atraer a más clientes durante esta temporada, esto puede ayudar a compensar las fluctuaciones estacionales en la demanda del negocio y mantener un flujo constante de ingresos (A.M., 2021). Las

promociones son una herramienta valiosa para aumentar la demanda del negocio y generar más ingresos, las promociones bien diseñadas pueden motivar a los clientes a comprar más de un producto o servicio de lo que normalmente lo harían, lo que puede aumentar las ventas generales del negocio; Por ejemplo, un negocio puede ofrecer una promoción "compra uno y obtén el segundo a mitad de precio" para alentar a los clientes a comprar más productos en una sola transacción. Otra opción puede ser ofrecer una promoción que incluya un producto adicional gratis con una compra de un producto específico, esta estrategia puede ser utilizada para motivar a los clientes a comprar más productos y aumentar las ventas del negocio, las promociones pueden ser una herramienta efectiva para aumentar las ventas del negocio y mejorar su rentabilidad (Montenegro Torres M., 2020). Aumentar las ventas es una de las principales funcionalidades de las promociones, una promoción bien diseñada puede motivar a los clientes a comprar más de lo que normalmente comprarían, ya sea a través de descuentos en compras de mayor volumen o promociones en productos complementarios. De esta manera, una promoción puede ayudar al negocio a aumentar sus ingresos y ganancias.

El fomentar la lealtad del cliente es de las promociones más importantes pues también pueden ser utilizadas para fomentar la lealtad del cliente. Cuando un negocio ofrece promociones a sus clientes, les muestra que los valora y los aprecia. Esto puede hacer que los clientes regresen al negocio en el futuro y lo recomienden a otros. Por ejemplo, un negocio puede ofrecer un descuento exclusivo para clientes leales o una promoción especial en el aniversario de un cliente. Estas estrategias pueden motivar a los clientes a seguir comprando en el negocio y a hablar positivamente de él (Izquierdo Morán A.M., 2020). Las promociones pueden ser utilizadas para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la imagen de la marca del negocio. Al ofrecer promociones especiales a los clientes habituales, como descuentos exclusivos, regalos y otros incentivos, el negocio puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. De esta manera, una promoción puede ayudar al negocio a retener a sus clientes y mantenerlos satisfechos.

Metodología

El diseño metodológico de este trabajo es documental, ya que es un conjunto de técnicas y estrategias que se ocuparon para la investigación y recopilación de información tales como la revisión de fuentes bibliográficas, libros, revistas, artículos, sitios web, entre otros (G., 2022) .

El objetivo principal por el que se utilizó este tipo de investigación es porque sirve para analizar y recopilar información relevante y actualizada sobre un tema específico el cual es "Funcionalidades de las promociones en un negocio", de igual manera se ocupó para poder fundamentar y respaldar dicha investigación. Además, de que esta metodología permitió conocer el estado actual del conocimiento en el área anteriormente mencionada, identificar lagunas y brechas en la información y establecer nuevas ideas sobre el tema de investigación.

Es importante destacar que esta investigación no se limitó únicamente a la recopilación y análisis de información, sino que también se incluyó la revisión crítica de la literatura existente y la generación de nuevos conocimientos y perspectivas en el área de investigación.

Conclusión

Las promociones son una herramienta valiosa para los negocios que pueden generar un impacto positivo en las ventas, la visibilidad y la fidelización de los clientes. Sin embargo, para que sean efectivas, deben ser diseñadas cuidadosamente y adaptadas al público objetivo del negocio. Las promociones pueden desempeñar varias funciones importantes, como aumentar las ventas, atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes, liquidar inventarios, lanzar nuevos productos, generar publicidad y diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, es importante que los negocios comprendan cómo utilizar las promociones de manera estratégica para lograr los resultados deseados y obtener el mayor beneficio posible de ellas.

Referencias Bibliográficas

- A., S. (19 de 12 de 2019). *Revista InformaBTL*. Obtenido de ¿Qué es una promoción, según los expertos?: <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- A.M., C. (2021). *Diseña tu modelo de negocio y alínealo a tu propósito con el método merakiustar*. Merakiu.
- Cegid Ekon. (2 de Mayo de 2022). *Cegid Ekon*. Obtenido de Las principales estrategias de promoción de una empresa: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>
- G., G. (9 de Agosto de 2022). *Lifeder*. Obtenido de Investigación documental: <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Izquierdo Morán A.M., V. I. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8.

- Montenegro Torres M., V. C. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 15.
- Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento . *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 14.
- P., K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley.
- Salazar B. (10 de Enero de 2021). *Hazla en GDE guía del empresario*. Obtenido de Promocion:
<https://guiadelempresario.com/marketing/promocion/>
- UNIR. (2021). La promoción de ventas, parte de la estrategia de Marketing. *UNIR Revista*, 1.
- Yépez Galarza G.D., Q. I. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 26.

Análisis de las Competencias Desarrolladas por los Residentes de la Carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Toluca

Yolanda Hernández Tamayo¹, Norma Rubí Baca², Mónica Leticia Acosta Miranda³,
Miriam Leticia Ramírez Rosas⁴, Anabel Bernal Nava⁵, Enrique Gómez Navarrete⁶

Resumen—El objetivo de la presente investigación es analizar las competencias genéricas desarrolladas por el estudiantado de la carrera de ingeniería industrial del Instituto Tecnológico de Toluca durante el proceso de residencia profesional en el periodo de agosto-diciembre 2022, el cual es realizado en empresas de la zona. La investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo, ya que se identificaron, clasificaron, contabilizaron y contrastaron las competencias que 40 residentes manifestaron haber desarrollado durante su estancia en la empresa, mediante el informe final de residencia profesional. Se alcanza a concluir que las competencias que presentaron mayor representatividad son las competencias genéricas como comunicación, trabajo en equipo, análisis de la información y liderazgo. Por lo que se logró identificar que la residencia es un medio vinculante entre la vida escolar y la vida laboral que permite fortalecer las competencias profesionales del estudiante de Ingeniería Industrial.

Palabras clave—competencias, desarrollo, residentes, Ingeniería Industrial

Introducción

El Instituto Tecnológico de Toluca, institución orientada, desde el año de 1974, a la formación de ingenieros en el Valle de Toluca y además, perteneciente al Tecnológico Nacional de México, institución con presencia a lo largo y ancho de la República Mexicana, ha tenido desde su origen establecer estrategias de vinculación con las empresas más próximas, con la finalidad de proveerles de ciudadanos formados de manera íntegra que han contribuido al enriquecimiento del sector social de la región. Precisamente, el estudiantado de la ingeniería en el último semestre de su carrera se integra por un periodo de entre 4 a 6 meses a una empresa u organización que le permita poner en juego las competencias aprendidas y desarrolladas durante su travesía en las aulas y talleres, mediante el desarrollo de un proyecto y el acompañamiento de un asesor externo, miembro de la empresa y un asesor interno, miembro de la academia del Tecnológico de Toluca.

De esta manera el presente estudio se centra en contribuir con un análisis de las competencias genéricas que el estudiantado logra desarrollar durante el periodo de residencia profesional, por lo que está enfocado solo en una de las 9 ingenierías que oferta el Tecnológico, en la carrera de Ingeniería Industrial, por ser ésta la carrera que atiende al 20% de la población de la Institución.

Es importante aclarar que el presente trabajo forma parte de una investigación más completa que busca identificar mejoras al procedimiento de residencia profesional del Instituto Tecnológico de Toluca.

La residencia profesional

La Residencia profesional se entiende como una “estrategia educativa de carácter curricular, que permite al estudiante emprender un proyecto teórico-práctico, analítico, reflexivo, crítico y profesional; con el propósito de resolver un problema específico de la realidad social y productiva, para fortalecer y aplicar sus competencias profesionales” (TecNM, 2015).

El estudiante durante su estancia en la residencia profesional, de acuerdo al Manual de Lineamientos Académico-Administrativos del Tecnológico Nacional de México (TecNM, 2015) debe generar un informe final de residencia profesional que dé constancia escrita de los resultados de dicha residencia. Este informe está conformado por diez y ocho elementos, entre los que destacan la descripción de la empresa u organización, los problemas a

¹ La Lic. Yolanda Hernández Tamayo es estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa por parte del TecNM-Instituto Tecnológico de Cuautla y Subdirectora de Planeación y Vinculación del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. m19680026@cuautla.tecnm.mx

² La Ing. M. en S. e H.O. Norma Rubí Baca es Profesora de Asignatura de Ingeniería Industrial del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. nrubib@toluca.tecnm.mx

³ La Dra. Mónica Leticia Acosta Miranda es Profesora de Tiempo Completo de la Carrera de Contador Público y Coordinadora de la Maestría en Ingeniería Administrativa del TecNM-Instituto Tecnológico de Cuautla, México, monica.acosta@cuautla.tecnm.mx

⁴ La M. en L. y C. de S. Miriam Leticia Ramírez Rosas es Profesora de Asignatura de Ingeniería Industrial del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. mramirezr@toluca.tecnm.mx

⁵ La M. en E. Anabel Bernal Nava es Profesora de Tiempo Completo de Ingeniería Industrial del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. abernaln@toluca.tecnm.mx (autor correspondiente)

⁶ El M. en C. Enrique Gómez Navarrete es Profesor de Asignatura de Ingeniería en Gestión Empresarial del TecNM-Instituto Tecnológico de Toluca, México. egomez@toluca.tecnm.mx

resolver, objetivo general y objetivos específicos, el marco teórico, el procedimiento y descripción de las actividades realizadas, los resultados obtenidos, conclusiones y competencias desarrollada. Precisamente, para dar atención a la operación del Lineamiento de Residencia Profesional, el Instituto Tecnológico de Toluca ha elaborado el Procedimiento de Operación de residencia profesional, en el cual se precisa los pasos que debe realizar un estudiante para integrarse a una empresa u organización que le permita desarrollar un proyecto con la intención de fortalecer y aplicar sus competencias profesionales (ITTOL, 2022)

Competencia profesional

El Modelo Educativo para el Siglo XXI: Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales establece que el concepto de competencia profesional surgió en la década de los años ochenta, derivado de la necesidad de crear alternativas de a la formación académica, más pertinentes a las necesidades del mundo del trabajo (DGEST, 2012).

De esta manera para el TecNM el retomar la competencia profesional ha requerido cambios en la forma de atender los objetivos del proceso educativo, ya que debe permitir la relación de la “formación profesional con las necesidades del desarrollo social y económico” (DGEST, 2012).

Por su parte en el Manual de Lineamientos Académico-Administrativos del Tecnológico Nacional de México presenta un concepto de competencia profesional más puntual: “es la integración y aplicación estratégica de conocimientos, procedimientos y actitudes necesarios para la solución de problemas, con una actuación profesional ética, eficiente y pertinente en escenarios laborales heterogéneos y cambiantes” (TecNM, 2015).

Metodología

Tipo de investigación

La investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo, ya que se identificaron, clasificaron y contabilizaron las competencias de 40 residentes manifestaron haber desarrollado durante su estancia en la empresa, mediante el informe final de residencia profesional. Es un estudio transversal, al analizar los informes de residencia correspondientes a la carrera de Ingeniería Industrial en el semestre de agosto-diciembre 2022.

Fases de la investigación

Se plantearon 4 fases de la investigación, las cuales se representan en la Figura 1, a saber:

Selección de 40 informes de residencia profesional de estudiantes de Ingeniería Industrial. En el semestre de agosto-diciembre 2022, se registraron 150 residentes de la carrera de Ingeniería Industrial. Dado que solo se consiguió tener acceso a los informes finales de un grupo de docentes, se determinó considerar solamente 40 informes, que fueron los que los docentes asesores accedieron a proporcionar la información aportada por los estudiantes en el apartado denominado “competencias desarrolladas. Dichos informes representan el 30% del total del periodo seleccionado. Cabe mencionar que, durante el proceso de la presente investigación, solo se tuvo acceso a los datos generales de la residencia y al apartado de competencias desarrolladas. Manteniendo, restringida el resto de la información, ya que pueden contener datos sensibles.



Figura 1. Fases de la investigación (Elaboración propia, 2023)

2.Recolección de la información del apartado Competencias desarrolladas para identificar y clasificar las competencias genéricas que el residente manifestó de manera escrita haber desarrollado durante su estancia en la empresa. A manera de ejemplo, en la Figura 2 se presenta el apartado de Competencias desarrolladas, perteneciente al Informe Final de una residente en una empresa automotriz. La recolección consistió en hacer una lectura cuidadosa del apartado, en 40 informes. Para identificar las competencias que coincidieran con las competencias genéricas del estudiantado. En la Figura 2, se señalaron las competencias con resaltado amarillo.

Una vez identificadas las competencias se concentraron en una Tabla de identificación y clasificación de competencias genéricas, en las que, por protección del nombre de los proyectos, para el presente artículo se sintetizaron sus nombres registrados (Véase el Cuadro 1).

La experiencia profesional adquirida durante este periodo fue sin duda mejor de lo que esperaba. Conocer el funcionamiento de la planta y todos los procesos, funcionalidad y características de los números de parte, el trabajo organizacional, entre otras, me sirvió para ampliar mi panorama de lo que es la industria. De igual forma pude darme cuenta de que el giro automotriz es muy retador y que siempre te hace dar mas y eso es a lo que definitivamente me quiero dedicar, pero aun así abríme a las nuevas experiencias.

A lo largo del desarrollo de este proyecto pude aplicar conocimientos adquiridos en la carrera y de los cuales con la practica pude entenderlos mejor. De la misma manera desarrollar mas habilidades que me permitirán crecer profesional y personalmente.

- Diseñar, implementar y mejorar los procesos de fabricación para elevar la productividad
- Aplicar las capacidades de organizar y planificar.
- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
- Trabajo en equipo y comunicación asertiva

Figura 2. Apartado de Competencias desarrolladas perteneciente al informe final de residencia profesional de una estudiante de Ingeniería Industrial (ITTOL, 2023)

3.Elaboración de una tabla en la cual se presenta la contabilización de las competencias desarrolladas, lo cual permite identificar aquellas competencias que presentan mayor incidencia. Una vez concentradas las competencias desarrolladas se integraron y contabilizaron en una tabla, lo que permitió identificar aquellas con mayor y menor incidencia, lo cual ya se detalla en la sección de resultados del presente artículo.

4.Conclusiones y recomendaciones.

Nombre de proyecto	Sexo	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3	Competencia 4
Implementar herramientas para reducir el retrabajo en una empresa automotriz	F	Trabajo en equipo	Comunicación asertiva	Analizar información	Diseñar, mejorar e implementar los procesos de fabricación
Optimizar el proceso en empresa automotriz	M	Capacidad de analizar, proponer e implementar estrategias para optimizar	Solución de problemas	Creatividad	Administración de personal

Cuadro 1. Extracto de Tabla de identificación y clasificación de competencias genéricas de los residentes de Ing. Industrial (Elaboración propia, 2023)

Resultados

Tipos de competencias a desarrollar por el Ingeniero Industrial

En el año 2009 el Sistema de Institutos Tecnológicos, con base en el Proyecto Tuning para América Latina planteó que las competencias profesionales estaban integradas por competencias específicas y competencias genéricas (Medina, 2010). Entendiendo por competencias específicas (DGEST,2009) a aquellas capacidades propias del campo profesional específico, identificándolas como el saber hacer profesional de cada carrera.

En el caso que nos ocupa de la Ingeniería Industrial, se puede sintetizar que sus competencias específicas están presentes de manera sintética en el objetivo de la carrera: "...diseñar, implementar, mejorar, innovar, optimizar y administrar sistemas de producción de bienes y servicios en un entorno global, con enfoque sustentable, ético y comprometido con la sociedad" (ITTOL,2023). Así como en tres primeros atributos de egreso: "El ingeniero industrial resuelve problemas de ingeniería relacionados a su perfil profesional (manufactura, calidad, productividad, gestión logística, seguridad industrial y cuidado del medio ambiente); el ingeniero industrial realiza procesos adecuados de diseño de ingeniería; realiza la experimentación de procesos" (ITTOL, 2023).

Por su parte, se entiende por competencias genéricas a aquellas que son transversales a diferentes carreras profesionales, ya que son básicas para que los futuros profesionistas sean capaces de "analizar los problemas, evaluar las estrategias, aplicar conocimientos a casos distintos y aportar soluciones adecuadas (DGEST,2009).

Además, el proyecto Tuning clasificó a las competencias genéricas en tres tipos: Competencias instrumentales, referidas a las capacidades cognitivas, metodológicas, tecnológicas y lingüísticas, Competencias interpersonales, las cuales están centradas en las habilidades sociales, y Competencias sistémicas, aquellas relacionadas con los sistemas (Medina, 2010). Si bien, el listado de competencias del Proyecto Tuning contemplaba 27 competencias genéricas (Medina, 2010), la Dirección de Docencia de la DGEST amplió la clasificación a 30 (DGEST, 2009) y modificó algunos nombres de las competencias genéricas tal como la Capacidad de análisis y síntesis, que en el listado original del Proyecto Tuning se conoce como Capacidad de abstracción, análisis y síntesis (Véase el Cuadro 2 parte superior, en el cual se muestra el listado de las 30 competencias genéricas establecidas)

Competencias genéricas establecidas para los programas de estudio de los Tecnológicos		
Competencias instrumentales	Competencias interpersonales	Competencias sistémicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de análisis y síntesis. 2. Capacidad de organizar y planificar. 3. Conocimientos generales básicos. 4. Conocimientos básicos de la carrera. 5. Comunicación oral y escrita en su propia lengua. 6. Conocimiento de una segunda lengua. 7. Habilidades básicas de manejo de la computadora. 8. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). 9. Solución de problemas. 10. Toma de decisiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad crítica y autocrítica 2. Trabajo en equipo 3. Habilidades interpersonales 4. Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario 5. Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. 6. Apreciación de la diversidad y multiculturalidad. 7. Habilidad para trabajar en un ambiente laboral. 8. Compromiso ético. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 2. Habilidades de investigación. 3. Capacidad de aprender. 4. Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones. 5. Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). 6. Liderazgo. 7. Conocimiento de culturas y costumbres de otros países. 8. Habilidad para trabajar en forma autónoma. 9. Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. 10. Iniciativa y espíritu emprendedor. 11. Preocupación por la calidad. 12. Búsqueda del logro.
Competencias genéricas desarrolladas en la residencia de acuerdo a los informes finales analizados		
Capacidad de análisis Comunicación Resolución de problemas Toma de decisiones	Compromiso Trabajo en equipo	Adaptabilidad Creatividad Liderazgo Autonomía

Cuadro 2. Listado de competencias genéricas establecidas y manifestadas (Elaboración propia, a partir de DGEST, 2009)

Mediante el análisis de 40 informes de residencia profesional, en específico del apartado competencias desarrolladas, se identificaron 10 competencias del tipo genéricas, de las cuales 4 son competencias instrumentales, 2 son interpersonales y 4 sistémicas. La competencia que los estudiantes definieron como Disciplina, no se logró relacionar con ninguna de las plasmadas en el listado de competencias genéricas establecido para los programas de estudio de las ingenierías que ofrece el Tecnológico.

Análisis

En una revisión de los 40 informes de residencia profesional se recuperó el giro de las empresas en donde se llevan a cabo las residencias profesionales de los ingenieros industriales. Siendo los giros más relevantes Automotriz, Manufacturera y Alimenticia, con un 72%, 32% y 24%, respectivamente, tal como se observa en la Figura 3.

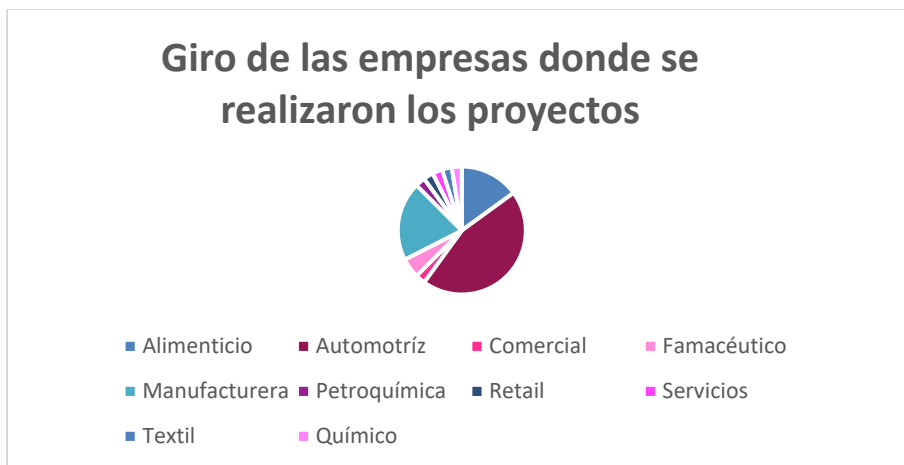


Figura 3. Giro de las empresas donde se realizaron los proyectos de residencia profesional

De acuerdo a la metodología explicada previamente, se contabilizaron aquellas competencias genéricas más relevantes que fueron desarrolladas en las residencias profesionales por los estudiantes de Ingeniería Industrial en el periodo enero-diciembre 2022, se observan en Figura 4. Se puede destacar que las cinco competencias con mayor incidencia son trabajo en equipo, comunicación, capacidad de análisis, liderazgo y resolución de problemas.

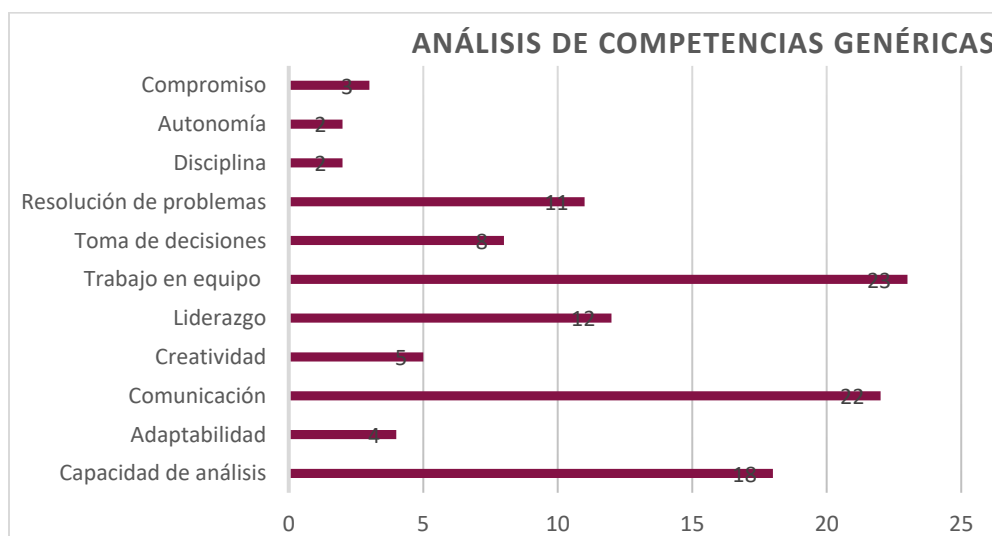


Figura 4. Análisis de competencias genéricas por los residentes de Ingeniería Industrial (Elaboración propia, 2023)

Conclusiones

La contribución más relevante de esta investigación es que se ha retomado el informe final de residencia profesional como una fuente valiosa de información, que hasta lo que se conoce no se había recuperado en el Instituto Tecnológico de Toluca. El análisis de las competencias desarrolladas por el estudiantado que realizó su residencia profesional en alguna empresa del Valle de Toluca ha arrojado, que los jóvenes pueden expresar mediante la palabra escrita que han desarrollado alguna de las competencias genéricas preestablecidas en sus programas académicos, pero en el ámbito laboral.

Los resultados han arrojado que han desarrollado o fortalecido la competencia genérica de trabajo en equipo, la cual presentó en el 60% de los informes revisados, mientras que la competencia referida a la comunicación fue manifestada por el 55% de los estudiantes, quedando estas dos competencias casi a la par en importancia. El tercer lugar lo ocupa, la Capacidad de análisis donde 18 estudiantes de los 40 (45%) indicó haberla desarrollado. Siguen las competencias de Liderazgo y de Solución de problemas con el 30% y 27% de identificación en los informes de residencia. En tanto, las competencias que presentaron menor incidencia fueron la habilidad para

adaptarse de manera autónoma y la capacidad de adaptarse a nuevas situaciones, con tan solo el 5% y el 3% de presencia en los informes revisados.

Recomendaciones

Se recomienda configurar una propuesta de mejora al procedimiento de residencia profesional, involucrando la identificación de las competencias desarrolladas por el estudiantado en el proceso de residencia profesional, con la finalidad de identificar de manera sistemática sus respuestas a partir de la presentación del listado completo de competencias genéricas y competencias específicas. Además, es recomendable, llevar este tipo de estudio involucrando a las nueve carreras profesionales que ofrece el Instituto Tecnológico de Toluca.

Referencias

DGEST (2009) “Guía para la instrumentación didáctica de los programas de estudio para la formación y desarrollo de competencias profesionales”. México.

DGEST (2012) “Modelo Educativo para el Siglo XXI. Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales”. México.

ITTOL (2023) “Programas de estudio de Ingeniería Industrial del TecNM”. Recuperado de: <https://www.tolucatecnm.mx/programa/8/ingenieria-industrial>

ITTOL (2022) Procedimiento de Residencia Profesional. Recuperado de: https://tolucatecnm-my.sharepoint.com/:w/g/personal/sgc_rd_toluca_tecnm_mx/EU7mpWlmOopDvmWVzXIRjnwBdYWqAn7LmSeCoE8IWcPaSg?e=kIvdnm

Medina Palomera, A., M.G. Amado Romero y R.A. Brito Páez (2010) “Competencias Genéricas en la Educación Superior Tecnológica Mexicana: Desde las percepciones de docentes y estudiantes”. Revista Actualidades Investigativas en Educación. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Actualidadesinvestigativaseneducacion/2010/vol10/no3/7.pdf>

TecNM (2015) Manual de Lineamientos Académico-Administrativos del TecNM. Consultado en: <https://www.tecnm.mx/?vista=Normateca>

La Confianza como Elemento Fundamental en las Compras a través de Canales de Comercio Electrónico

MAC. Juan Carlos Hernández Valenzuela¹, MSC. Antonio Meza Arellano², MTE. Jorge Carlos Calleros Gestelum³, Amador Alcantar Sergio Antonio⁴, Bastida Real Clarissa⁵, Colorado Romero Alexia⁶, Ibarra Amador Marleth Myrina⁷, Mayoral Osuna Luisa Fernanda⁸

Resumen: El presente artículo de investigación muestra los resultados que se obtuvieron del estudio “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico”, el cual se llevó a cabo en la localidad de Santa Rosalía, Baja California Sur; donde el objetivo principal es conocer la confianza de los habitantes locales en las compras de productos a través de los canales de comercio electrónico con el fin de analizar el nivel de seguridad que tienden a tener las personas al adquirir un producto en línea. Se empleó la investigación cuantitativa, con enfoque exploratorio y descriptivo; para la recopilación de la información, se utilizó una encuesta en línea. Para poder aplicar la encuesta, se utilizó una fórmula muestral que dio como resultado 90 personas para 14,160 habitantes. Finalmente, la información obtenida arrojó que los habitantes locales sí han implementado las compras en línea en su totalidad, pues no hubo ninguna respuesta que dijera que no han comprado alguna vez algún producto en línea. Asimismo, existe un nivel de confianza muy elevado en los consumidores a nivel local, puesto que se obtuvo el 97.8% y, además, el 55.6% de las personas se sienten muy satisfechas con sus compras.

Palabras claves: Comercio electrónico, confianza, compras, localidad de Santa Rosalía.

Introducción

A lo largo de la vida, las generaciones han ido evolucionando en muchos aspectos, entre ellas la tecnología, la cual ha sido de gran utilidad para las empresas, comercios, locales ya que les facilita la compra y venta, tomando herramientas como; las redes sociales, páginas web y correos electrónicos. Esto ha provocado que las empresas desarrollen nuevas estrategias de venta, mejorando la calidad de atención a consumidores, y posibles clientes potenciales. Pero ¿Que tan importante es conocer la confianza que tienen los consumidores en las compras a través de internet? Al realizar una compra en línea los clientes esperan encontrar respuestas que les faciliten tener seguridad de que la compra será exitosa y la entrega aún más, es por ello por lo que la investigación que a continuación se muestra, se hizo con la finalidad de conocer que opinan los consumidores a cerca de las compras en línea, que es lo que más consumen, porque medios suelen navegar, que satisfechos suelen estar después de su compra, motivaciones que los inspiran a comprar por internet, entre otras. El cliente, es y siempre será el principal centro de atención para las empresas, por ello se debe de cuidar aún más todos los aspectos dentro del comercio electrónico, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y, con ello, una mayor intención de usarlo.

Metodología

La siguiente investigación utiliza la metodología cuantitativa, los procedimientos probatorios buscan llegar a un resultado y los inductivos tienen la visión hacia el futuro, a través el método exploratorio comparativo y descriptivo, lo que permite llegar a la terminación de la herramienta correcta a utilizar será la encuesta, pues el proceso para llevarla a cabo consta de elegir una serie de preguntas que vayan acorde a la investigación, las cuales nos darán los resultados que se están buscando, en este caso “confianza en las compras a través de canales electrónicos”, por consiguiente, las preguntas se subirán a la aplicación de Microsoft Forms, para hacerlas llegar de manera online a los consumidores, al tener una cantidad adecuada de respuestas, se pasaran de manera numérica al software estadístico

¹ MAC. Juan Carlos Hernández Valenzuela Maestro en Administración de la Calidad, Titular A, Santa Rosalía, Baja California Sur, juan.hv@mulege.tecnm.mx.

² MSC. Antonio Meza Arellano, Maestro en Sistemas Computacionales, Titular A, Santa Rosalía, Baja California Sur, Antonio.ma@mulege.tecnm.mx.

³ MTE. Jorge Carlos Calleros Gestelum, Profesor de asignatura, Santa Rosalía, Baja California Sur, Jorge.cg@mulege.tecnm.mx

⁴ Amador Alcantar Sergio Antonio, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión empresarial, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061094@mulege.tecnm.mx.

⁵ Clarissa Bastida Real, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061104@mulege.tecnm.mx.

⁶ Colorado Romero Alexia, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061268@mulege.tecnm.mx.

⁷ Ibarra Amador Marleth Myrina, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061131@mulege.tecnm.mx.

⁸ Mayoral Osuna Luisa Fernanda, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, L181061262@mulege.tecnm.mx.

SPSS, para conseguir las gráficas que nos indicaran el porcentaje correcto de lo que opinan los consumidores acerca de las compras en línea.

Para la recolección de la información, se hizo uso de una encuesta por Internet, ya que el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta, reduce los costos de envío y recepción de los cuestionarios, y posibilita una fácil comunicación y la eliminación de intermediarios.

Por medio de la investigación descriptiva y el enfoque cuantitativo, se busca entender el nivel de confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico en la localidad de Santa Rosalía, Baja California Sur, y como estas compras han influido en el crecimiento económico. Arias (2006), define encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular.”

Al ser una técnica para explicar una serie de características, esta se utilizará para la recolección de información, a través de una serie de preguntas realizadas en la aplicación Microsoft Forms, se podrán recopilar datos sin necesidad de medición numérica con la finalidad de afinar nuestras preguntas de investigación. De acuerdo con INEGI (2020), la población de estudio es una muestra de las 22,314 personas que habitan la localidad de Santa Rosalía, B.C.S. Los resultados obtenidos serán organizados por la misma aplicación en una hoja de Excel, lo que facilitará la interpretación de éstos. Por medio de un método comparativo, se hará una asimilación entre las personas que han comprado en internet y el tipo de experiencia que éstas han tenido con su compra, para así poder determinar el nivel de confianza que éstos tienen o han tenido a medida que van efectuando sus compras en línea.

Flavián y Guimalfú (2007), señalan que la población es conjunto de elementos susceptibles de ser investigados, que poseen características básicas para el análisis del problema que se estudia. Para saber el comportamiento de una población, se puede analizar un determinado número de casos que tienen las mismas características que se desean estudiar, a este subconjunto se le designa muestra: subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En una encuesta, la población es el agregado o colección de elementos que poseen las características que se desean investigar; ésta puede delimitarse espacial y temporalmente. Ventura (2017), señala que la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar, por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo, esperando que la muestra sea representativa de la población. Ahora bien, se acudió a la página oficial INEGI (2020), población de Santa Rosalía Baja California Sur, y este arroja una cantidad de 22,314 habitantes, dicha información fue tomada del censo de población del año 2020, donde se utilizarán los datos antes mencionados. Fórmula de la muestra poblacional:

$$n = \frac{N\sigma^2z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2z^2} \quad \text{Suárez (2012)}$$

Donde: n = Tamaño de la muestra; N = Tamaño de la población; σ = Desviación estándar de 0.5; z = Valor obtenido mediante niveles de confianza a 1.90; e = Límite aceptable de error muestral que equivale al 10% (0.10).

Cálculo y Sustitución

$$\text{Datos: } n = \text{¿?}, N = 22,314, \sigma = 0.5, z = 1.90, e = 0.10$$
$$n = \frac{22,314(0.5)^2(1.90)^2}{(22,314-1)(0.10)^2 + (0.5)^2(1.90)^2} = \frac{20,138.4}{224.0325} = 89.89046232 = \underline{90 \text{ encuestas}}$$

Para la aplicación de la encuesta será de 90 personas, la cual se diseñará con la herramienta de Microsoft Forms, donde se lanzará de manera online, para la obtención de los datos correspondientes.

Resultados

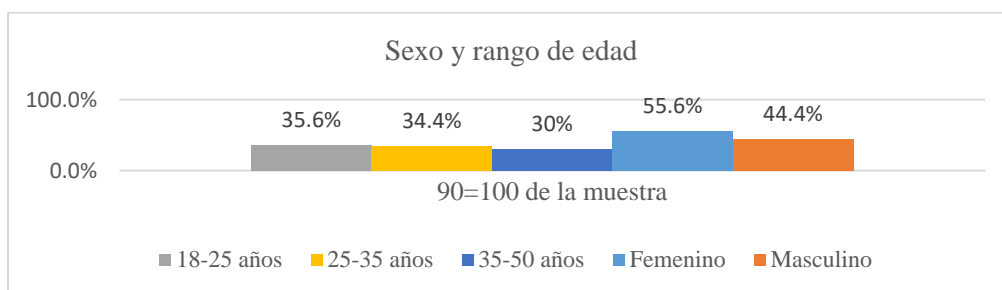
Perfil Sociodemográfico del consumidor

La muestra estuvo integrada principalmente por mujeres (55.6%), y el resto son hombres, es decir, el 44.4% de los encuestados. Con respecto a la edad, el promedio de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años, representando el 35.6% de la muestra, le sigue el rango que abarca de 25 a 35 años con un 34.4% y, posteriormente, el porcentaje de las personas de 35 a 50 años fue igual a 30%, lo que se considera un estado de población joven. Por otro lado, un rubro importante es el tipo de consumidores por nivel de ingreso mensual familiar; alrededor del 65.6% tiene ingresos arriba de \$6,000; el 24.4% de los hogares tiene ingresos mensuales que oscilan entre \$3,000 a \$6,000 y el resto tiene ingresos que se registran entre \$1,500 a 3,000, todas estas cifras están representadas en pesos mexicanos.

Sexo de los encuestados

El comercio electrónico, traducido del término en inglés e-commerce, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red, dado que, sin importar el sexo de la persona, tanto hombres como mujeres alguna vez actualmente han efectuado compras por internet, puesto que es una práctica que se ha vuelto muy común en estos días.

De acuerdo con Murphy y Tocher (2011), comentan que las compras en línea pueden ser vistas de manera menos favorable por las mujeres que los hombres, debido a la interacción social reducida de las compras por Internet, no obstante, a las señales de información para la construcción de confianza probablemente son más influyentes en las mujeres que en los hombres, es por ello que se realizó un estudio para conocer el sexo y el rango de edad de los encuestados:



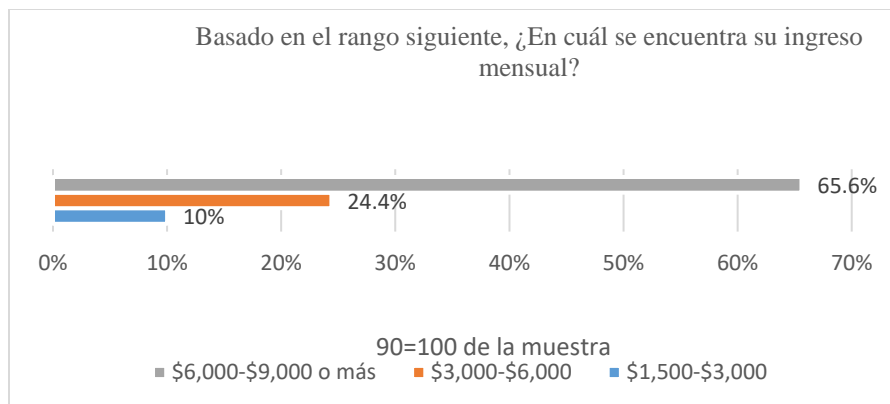
Gráfica 1; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

La gráfica 1, para saber el sexo de los encuestados, arrojó el 55.6 % que equivalen a 50 mujeres contestaron la encuesta y con 44.4% que son 40 hombres, que eso nos da el 100% de las personas en total encuestados. Además, se puede visualizar en la gráfica que el rango de las personas de edad encuestadas fue de la siguiente manera; 18-25 años 36.6% , 25-35 años un 34.4 % y de 35- 50 años fue el 30% .

Por tanto, se puede inferir que la edad crea una variación bastante importante a la hora de utilizar el comercio electrónico como medio para realizar las compras de manera online, esto se debe a que en las generaciones de mayor edad aún desconfían de internet y de sus posibles fraudes, además de que suelen preferir tener un contacto directo con el producto que van a comprar. En cambio, las generaciones más jóvenes, nacidas en la época de expansión de internet, muestran más confianza a la hora de comprar de manera online, pues lo ven mucho más natural que las generaciones más mayores, para las cuales lo natural es tener el producto entre sus manos para comprobar la calidad de éste antes de pagar por él.

Además, el ingreso del hogar es la suma de las percepciones monetarias que sus miembros obtienen por el desempeño de una actividad económica, o bien por concepto de subsidios, becas, pensiones o ayuda de familiares. Por ello, es importante considerar el ingreso mensual de una persona al momento de realizar compras de cualquier tipo, pues eso es la base para saber qué tanto se puede gastar, sobre todo si se trata de hacer compras por internet.

Empleando las palabras de Rucoba y Velázquez (2010), señalan que actualmente entre los factores que influyen en la distribución del ingreso entre la población en México se encuentran la educación, el género, la edad, el sector de ocupación y la región de trabajo, sin embargo, es importante recalcar también que de forma principal y como vertiente de origen para el resto de los otros factores, se encuentran la estructura económica nacional y las políticas públicas implementadas en el país mexicano, por tanto, se realizó una investigación que muestra cuál es el ingreso mensual de las personas encuestadas y la siguiente información los revela:



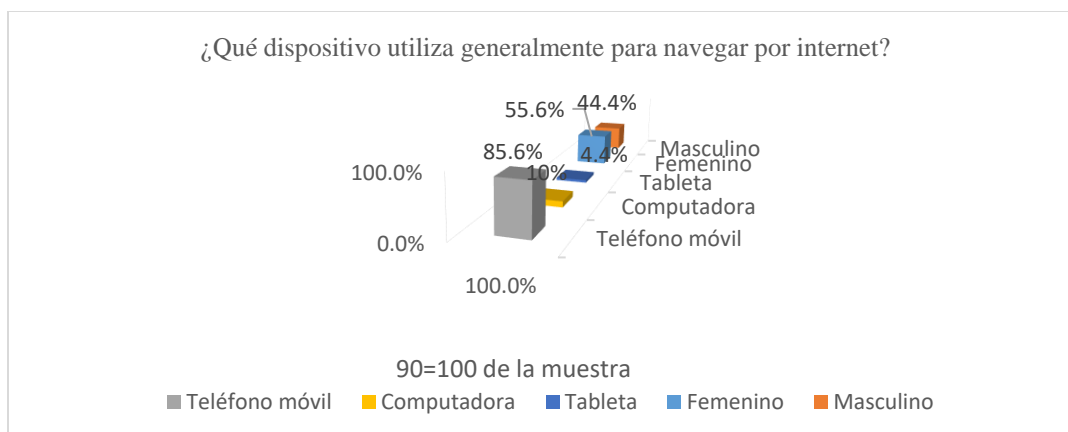
Gráfica 2; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

De los resultados obtenidos en la gráfica 2, para saber el ingreso mensual de los encuestados, el 65.6% gana entre los \$6,000- \$9,000 o hasta más, el 24.4% gana entre los \$3,000 y \$6,000, y el 10% obtiene un ingreso de \$1,500 a \$3,500 mensuales. Es importante tomar en cuenta que más del cincuenta por ciento de los encuestados tiene ingresos altos al mes, lo cual es un buen indicador al momento de realizar cualquier adquisición por internet, puesto que los potenciales clientes locales tienen una mayor posibilidad de adquirir no sólo un producto, sino también satisfacer más sus necesidades sobre el cuidado ya sea de su cabello, cara o cuerpo. Cabe destacar que, en la red, es posible encontrar un mayor número de promociones y precios más económicos que en las tiendas físicas.

Dispositivo usado para navegación

Actualmente existen muchos dispositivos por los cuales se puede acceder a internet, incluso hay relojes inteligentes que permiten el acceso a la web, aunque no es un dispositivo tan común como lo son los celulares, computadoras o tabletas, que fueron las tres opciones presentadas en la encuesta. Cada dispositivo tiene sus ventajas al momento de acceder a internet, y aunque los teléfonos móviles, con sus actualizaciones, llegaron a reemplazar a las computadoras, el acceder a sitios web desde los móviles no tiene el mismo efecto que acceder desde una computadora y tener todo en una gran pantalla.

Desde el punto de vista de Carrión (2020), menciona que, en los últimos años, las pymes y micro pymes están experimentando un cambio acelerado en la forma que hacen negocios, medida que los ordenadores portátiles, móviles o tabletas han ido llenando el mercado, y, por consiguiente, los empleados han ido incrementando su demanda de acceso a las redes y recursos corporativos desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, por ello se realizó un estudio que demuestra lo siguiente:



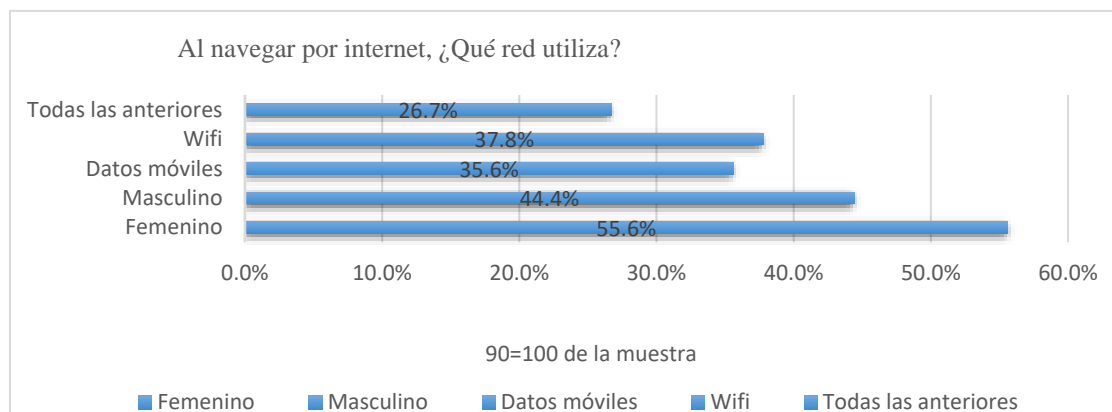
Gráfica 3; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, se obtuvo el resultado que el 85.6% equivalente a 77 personas utilizan su teléfono móvil para navegar en internet, el 10% que son 9 personas navegan en internet a través de computadora, y el 4.4% que es igual a 4 personas navegan en internet a través de su tableta electrónica.

Por tanto, el teléfono móvil ha facilitado la navegación por la web, lo demuestran los resultados, con una mayoría considerable, gracias a que consiste en la entrada más rápida y sencilla, puesto que el móvil es un dispositivo portátil, el cual brinda fácil acceso a la red. Sin embargo, para que una página de comercio tenga éxito, es necesario que la plataforma sea rápida, conveniente, interactiva y exclusiva, pues, desde el punto de vista del cliente, el mayor beneficio es la simplicidad y la velocidad al estar utilizando un dispositivo móvil, como en este caso, o cualquier otro dispositivo por medio del cual se pueda adquirir algún producto en línea.

Redes utilizadas al navegar por internet

Desde siempre, el wifi ha sido la red que nos ha facilitado el acceso a la internet casi desde cualquier lugar, sin embargo, sus funciones están limitadas por cables y conexiones, cosa que no sucede con los datos móviles; estos, siempre y cuando haya señal telefónica, funcionan. Tienen mayor alcance que el internet, pero de igual manera un mayor costo. Aunque hoy en día, la mayoría de las personas cuenta con una red de internet en su propia casa. Tal como lo expresa Romero (2002), comenta que el uso del internet, la red de redes, hace potencialmente factible el acceso a cada vez más información por parte de comunidades ubicadas en las regiones más remotas, no obstante, esto permite un intercambio de saberes nunca antes visto en toda la historia de la humanidad, además de la impresionante velocidad con que cada vez más personas se integran a este sistema de información. De los resultados obtenidos se puede observar que:



Gráfica 4; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

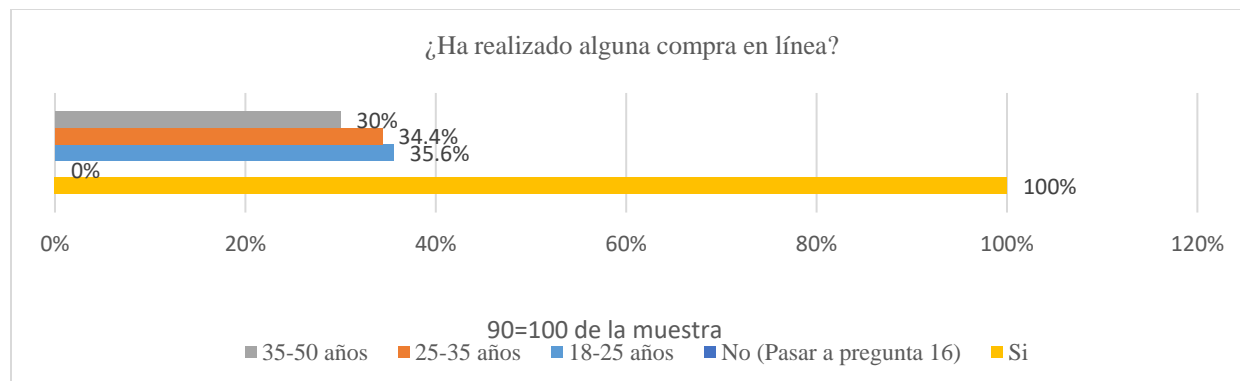
Las personas encuestadas en la gráfica, el 37.8% (34 personas) utilizan wifi para navegar en internet, por lo tanto, el 35.6% (32 personas) navegan a través de los datos móviles, mientras que el 26.7% (24 personas) utilizan wifi y los datos móviles para navegar en internet.

Dicha información sirve corroborar la increíble popularidad actual sobre contar con una red de wifi en el hogar, esto se puede deber a los grandes beneficios que se obtienen, como la capacidad de almacenar, en un mismo lugar, información de todo tipo. Aunque la mayoría de las personas opta por la opción del internet en casa, todas las personas en algún momento han tenido que utilizar los datos móviles, que su funcionalidad radica cuando la persona está lejos de casa y necesita acceder a la red, proporcionando y permitiéndole al usuario navegar por distintas plataformas.

Compras en línea

El acceso a las páginas de compras en internet, así como el proceso de compra, es tan sencillo, que la mayoría de las personas adultas ha tenido la oportunidad de comprar por lo menos alguna vez en su vida. De hecho, es una práctica que ha tomado popularidad y se ha desarrollado de una manera más común. Actualmente, las compras en línea forman parte de la vida del ser humano promedio. La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante para cada empresa, negocio u organización que opta por este tipo de comercio. De acuerdo con Perdígón y Viltres (2018), señalan que el crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial y el comercio electrónico constituye un modelo de negociación

que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan, no obstante, los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios, pues, con el transcurso del tiempo, ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional, es por ello que la siguiente gráfica muestra si las personas han comprado algún producto en línea:



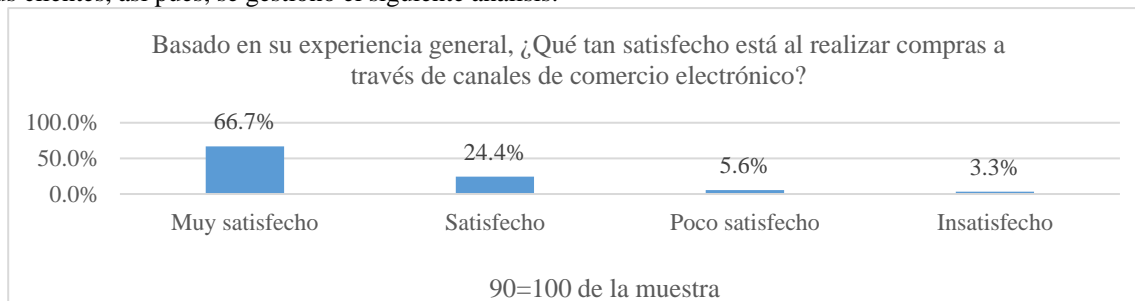
Gráfica 5; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

En base a estos datos, las 90 personas encuestadas que equivalen al 100% han realizado alguna compra en línea, comprobando lo dicho anteriormente, que se ha estado normalizando este proceso y así los compradores van desarrollando un mejor nivel de confianza. Por ello, las compras en línea han tenido una considerable popularidad en el tiempo actual, y esto se puede deber a diferentes factores, donde destacan los siguientes: interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras.

Satisfacción de los compradores al efectuar sus compras

A pesar de que las compras en línea sean tan populares actualmente, es común que los compradores tengan experiencias no tan satisfactorias mientras compran o reciben sus productos; esto puede deberse a muchos factores, principalmente pasa por no leer bien los productos que el vendedor le está ofertando, así como la reputación de éste. Hay muchas plataformas que protegen el dinero y no realizan el pago al vendedor hasta que el comprador confirme que recibió el producto y que lo que llegó fue lo que pidió. Y aunque todo esté bien con la compra, muchas veces son las paqueterías las que hacen quedar mal a los vendedores. Por eso, es importante considerar todos esos detalles al momento de efectuar las compras y sobre todo leer bien, para así tratar de evitar cualquier mala situación.

Como lo hacen notar Delgado y Chávez (2018), señalan que es importante relacionar el concepto de la decisión de compra con el origen de un problema, ya que, sin esta variable, el comprador no tendría la necesidad de intercambiar sus recursos económicos con algún servicio en particular, debido a esto, las compañías, antes de lanzar un determinado producto, deben establecer un análisis previo del comportamiento en la decisión de compra del segmento al que apuntan, esto de debido a que sus ventas dependen del grado de aceptación que estas tienen en la vida de sus clientes, así pues, se gestionó el siguiente análisis:



Gráfica 6; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

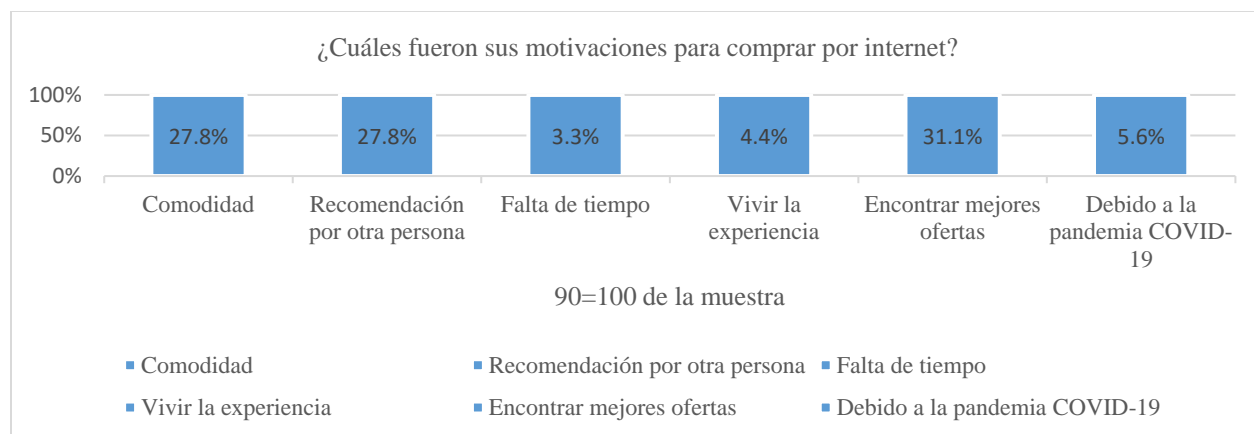
Por lo que se refiere a esta gráfica, 4 personas (3.3%) han estado insatisfechos en sus compras por internet, 5 personas (5.6%) arrojaron estar poco satisfechos, por otro lado 22 personas (24.4%) están satisfechas de sus compras y terminaron con el porcentaje más alto de 60 personas (66.7%) están muy satisfechas por sus compras a través de sus compras por los comercios electrónicos.

Se puede notar que la gran mayoría ha tenido buenas experiencias mientras compran, y que sólo 4 personas han estado insatisfechas. Una mala situación puede sucederle a cualquiera, por ello es bueno estar atentos a cualquier cosa y tener en cuenta que los buenos vendedores siempre están abiertos a dialogar para solucionar cualquier malentendido.

Motivaciones para comprar en línea

El comprar por Internet ofrece muchos beneficios para los clientes. Una de las bondades de estos servicios es que como vendedor se puede guiar la adquisición de productos, a través de los comentarios de los clientes. Esta es una de las razones por la cual comprar por Internet es tan innovador. Es por ello que, en la actualidad, cada vez más personas prefieren hacer sus compras online en lugar de ir a una tienda tradicional. Cuando una persona decide comprar en línea por primera vez, es común que haya dudas y miedo.

Como plantea Aylo (2017), menciona que es importante analizar el comportamiento del consumidor, frente a la creciente oferta de productos electrónicos, por moda, estilo de vida o adelanto tecnológico, sin embargo, estos productos pueden ser de marcas reconocidas; además de conocer las causas, y determinar los factores que inciden en un cambio del comportamiento del consumidor. Hay muchas razones para comenzar las compras, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:



Gráfica 7; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

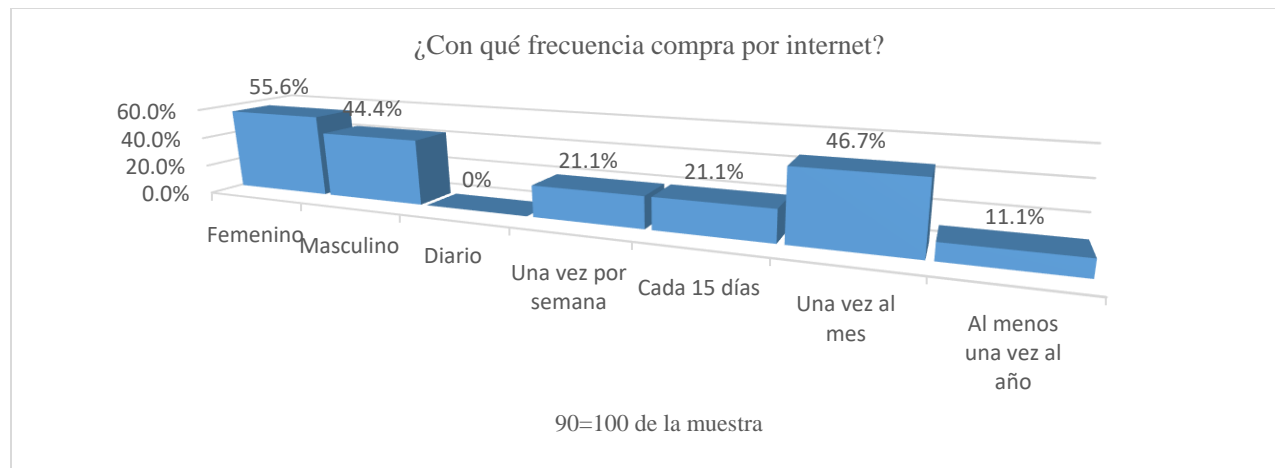
La gráfica 7 muestra que las motivaciones para comprar a través de internet arrojaron que el 31.1% fue para poder encontrar mejores ofertas, con un empate de 27.8% por comodidad y recomendaciones de otras personas, seguido de un 4.4% para vivir la experiencia y con un 3.3% por falta de tiempo. Es importante destacar que la mayoría comenzó a comprar porque encontró mejores ofertas, y algo de cierto hay, pues en la localidad hay muchos productos que no se encuentran y que son necesarios, así que no hay otra opción más que encargárselos. Como segundo resultado, se muestra que fue por comodidad, y hay mucho de cierto, pues ahí se realizan todas las operaciones sin salir de casa y de una manera muy rápida, en minutos, incluso sin moverse del lugar.

Frecuencia de compra

Las compras por internet tienen muchos beneficios para los clientes, por ejemplo, se pueden conseguir buenas ofertas y mejores precios en tiendas online, porque se reciben los productos directamente del fabricante o del vendedor, pues al reducir la cadena de distribución pueden ofrecer mejores precios. Si bien es cierto que la mayoría de las personas ha comprado por internet alguna vez en su vida, pero muchas veces es sólo una compra, no se vuelve un hábito, mientras que para otras personas es un hobby, o es necesario porque es parte de su trabajo, porque sí, hay quienes son intermediarios para que otros usuarios compren por internet.

Como señalan Anaya, Castro y González (2020), el uso de internet, como espacio de compras, búsqueda de información y generación de nuevos negocios ha atraído a un gran número de usuarios, sin embargo, esta tendencia se vio reforzada con la aparición de las redes sociales, las cuales ofrecen canales de venta más interactivos, además,

los consumidores han podido generar, recibir y compartir información sobre productos y experiencias de compra con otros usuarios al margen de las empresas, por tanto, se muestran los siguientes resultados:



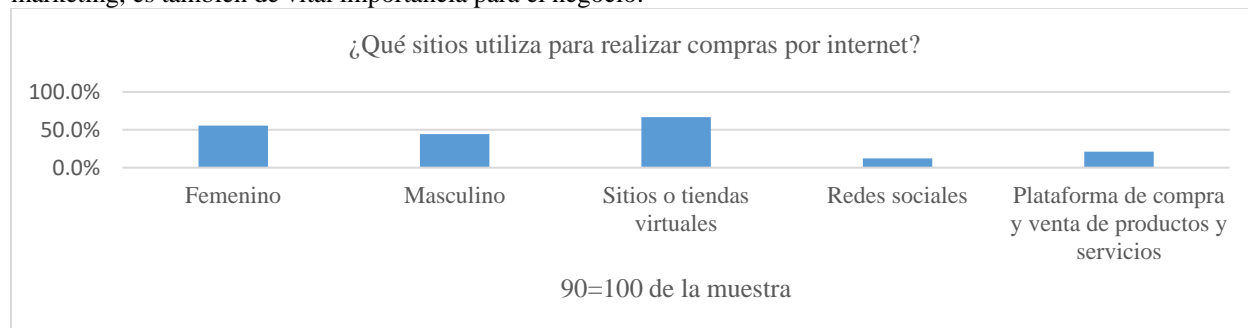
Gráfica 8; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

Aquí se observa con qué frecuencia compran por internet las 90 personas encuestadas, en la cual se obtuvo que el 46.7% (42 personas) una vez al mes hacen compras en internet, con el mismo porcentaje 21.1% (38 personas en total) hacen compras una vez a la semana y/o cada quince días, y, por último, con el 0%, es decir, ninguna persona encuestada hace compras diarias a través de internet. Como se observa, la mayoría de las personas hace compras al menos una vez al mes, lo que no es tan frecuente, pero es considerable, pues significa que tienen un nivel de confianza alto a las compras y deciden regresar a los sitios web a seguir comprando más. Asimismo, es importante mencionar que ese crecimiento de confianza es una de las principales causas del crecimiento del e-commerce en el mundo, ya que, en la actualidad, existe una mayor percepción de seguridad en las transacciones por parte de los usuarios y ha aumentado la satisfacción con las operaciones realizadas en las distintas plataformas en línea.

Sitios utilizados para comprar por internet

Para realizar compras en internet, actualmente existen muchísimos sitios y plataformas, incluso puede hacerse mediante redes sociales. El hecho de comprar algo por un chat y que haya un intercambio de dinero y bienes, ya es realizar comercio electrónico. Sin embargo, para evitar cualquier inconveniente, es importante realizar compras en sitios seguros y confiables. Actualmente las organizaciones no tratan de influenciar a los consumidores, sino que desarrollan programas de mercadeo influenciados por éstos, hay una estrecha relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital.

Según Carrión (2020), plantea que la base de los negocios electrónicos son los sitios web de comercio electrónico y destaca su protagonismo en el proceso de búsqueda de información, sin embargo, la elaboración de un sitio web, con un diseño adecuado y que permita la correcta interacción con el usuario como parte del proceso de marketing, es también de vital importancia para el negocio:



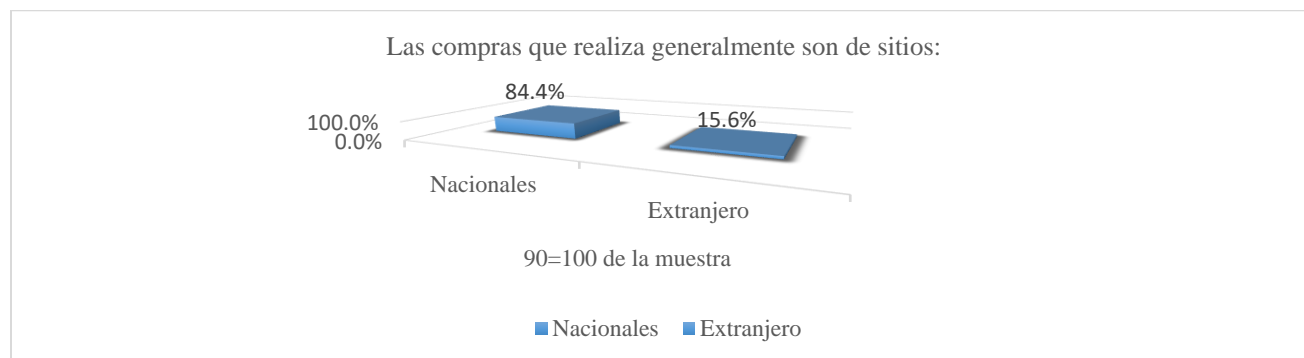
Gráfica 9; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

En la gráfica 9 arrojó los datos de 66.7% utiliza las tiendas virtuales para realizar sus compras por internet, seguido del 21.1% hace compras a través de plataformas de compra y venta de productos y servicios. Ahora bien, aunque lo más conveniente sería comprar en plataformas específicamente dedicadas a la compraventa de productos, las personas deciden que es mejor, o más fácil comprar en sitios o tiendas virtuales, que no es malo, sin embargo, hay algunas que no tienen tanta fiabilidad como los sitios que ya llevan muchísimos años en el mercado electrónico.

Sitios nacionales o extranjeros

Al momento de comprar, es importante considerar de dónde proviene el sitio en el que se está comprando. Si está ubicado dentro del país o si está fuera de éste. Es común que se trate de sitios extranjeros, con sede en los países. O que se use esta plataforma como un intermediario para que personas de diferentes países vendan o compren los productos de su preferencia. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el hecho de transportar los productos de un país a otro tiene un costo mayor que si se compraran de manera nacional, pues se paga lo que se conoce como costo de importación.

De acuerdo con Rodríguez (2018), México es de los países latinoamericanos con el más alto porcentaje de participantes en compras nacionales y transfronterizas en línea registra, con el 56 por ciento, seguido por Brasil con 40 por ciento y Argentina con 35 por ciento, reveló el estudio Ipsos-PayPal sobre Comercio Transfronterizo, en su edición 2018, no obstante, el estudio detalla que las compras transfronterizas se incrementaron, pues 66 por ciento de los encuestados compró de esta forma en los últimos 12 meses, comparado contra el 56 por ciento del año anterior, por tanto, se recopilaron las siguientes respuestas acerca de los sitios de compras:



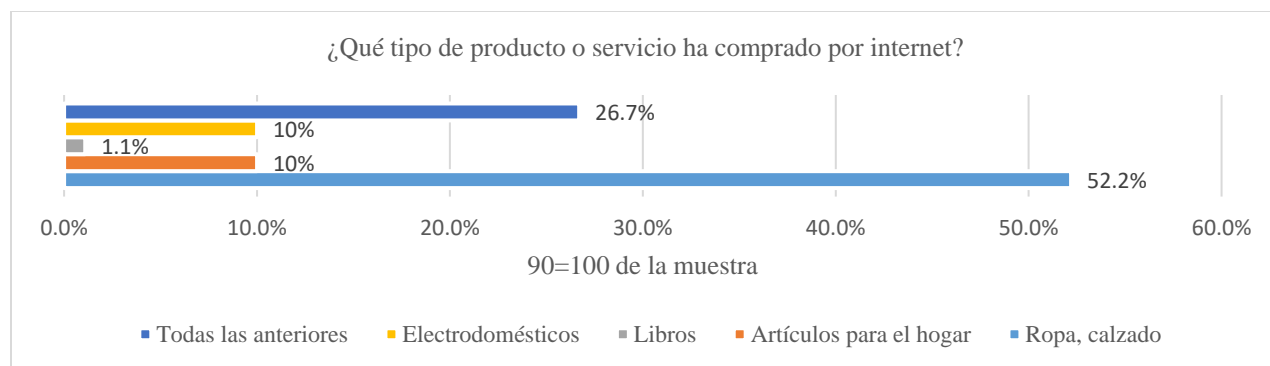
Gráfica 10; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

En la gráfica 10 se muestran los resultados de compras que se realizan generalmente si son de sitios nacionales o extranjeros, el cual arrojó los datos tales como; Nacionales con un 84.4% y siendo extranjeros un 15.6%. lo que quiere decir que los compradores han decidido quedarse con los productos que los vendedores locales les ofrecen y que se asemejan a lo que les ofertan desde otros países.

Productos o servicios comprados por internet

Cuando se trata de internet y las ventas, es sabido que hay una gran cantidad de productos que se ofertan ahí, de todo tipo y para todo público; es común que, navegando por sitios de comercio, se encuentren todo tipo de cosas, muchas de ellas que podrían conseguirse en cualquier tienda; sin embargo, lo más común al momento de realizar compras es enfocarse en cosas que no son sencillas de conseguir, sobre todo en el caso de la localidad de Santa Rosalía, que es un lugar pequeño con muy pocas opciones de compras.

De acuerdo con Perdigón y Viltres (2018), señalan que el crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios, al sobrepasar los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores, además de esto, las páginas de los negocios electrónicos ofertan y brindan una extensa galería de productos para lograr satisfacer de la mejor manera posible a cada persona que navega por su sitio, aunque, depende mucho del tipo de producto que busca el potencial consumidor, por tanto, a continuación se muestran las respuestas de la pregunta sobre el tipo de producto que más buscan:

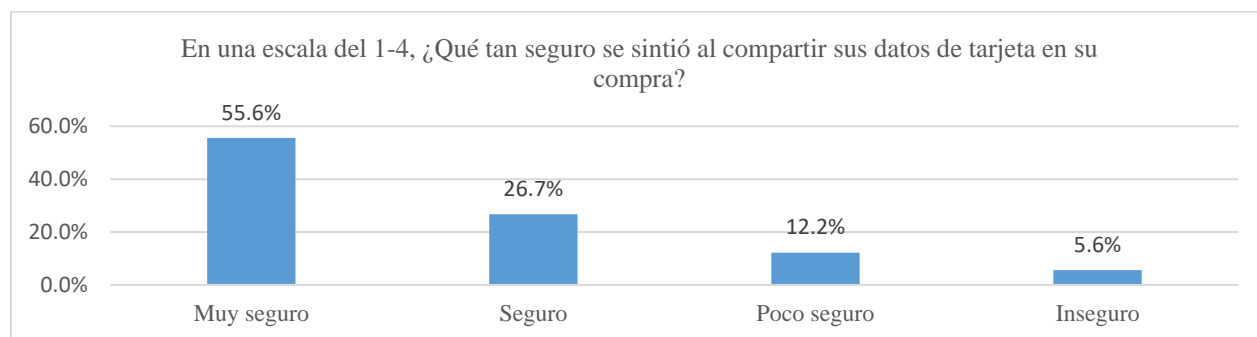


Gráfica 11; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

La gráfica 11 muestra los datos de qué tipo de productos o servicios se han comprado por internet; Teniendo como porcentaje más bajo la compra de libros con un 1.1%, siguiendo con un empate del 10% que son electrodomésticos y artículos para el hogar, un 26.7% han comprado ropa, calzado y finalizando con 52.2% de la población han comprado de todo lo antes mencionado.

Comodidad al compartir los datos de tarjeta

Siempre genera incertidumbre el tener que compartir los datos numéricos de la tarjeta de crédito o débito por el temor de caer en un mal sitio que pueda usar esa información para realizar acciones ilegales a nombre de alguien más. Gracias a las múltiples facilidades que brinda internet, muchas personas tienen al alcance información que no deberían tener, y que puede usarse para un mal. Galán y Venegas (2016), comentan que las autoridades monetarias, en estos tiempos, han conducido a los mercados de bienes, activos y servicios a los sistemas electrónicos de pago para que los agentes que participan en dichos mercados puedan realizar transferencias de fondos de manera rápida, sencilla y segura, es por ello que muchas sucursales bancarias, con la finalidad de proteger la información de sus clientes, activaron las conocidas tarjetas digitales, que tienen dígitos distintos y generan un CVV nuevo cada que se activan. Ahora bien, la pregunta sobre la seguridad en comprar con la tarjeta reveló lo siguiente:



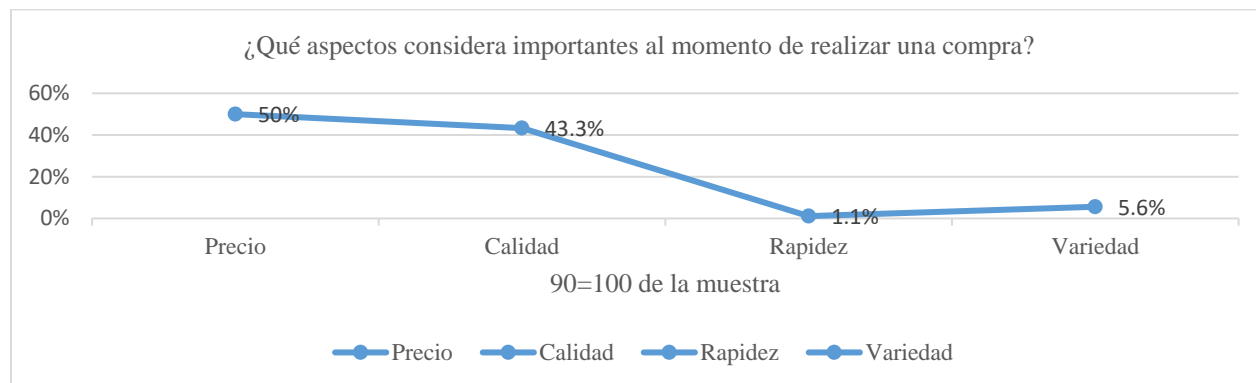
Gráfica 12; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

En esta gráfica, la encuesta se realizó como escala, donde la pregunta fue; En una escala del 1-4, ¿Qué tan seguro se sintió al compartir sus datos de tarjeta en su compra? Del 100% que dijo que el 55.6% se sintió muy seguro, un 26.7% seguro, el 12.2% poco seguro y por otro lado un 5.6% se sintió inseguro al realizar sus compras por internet y tener que compartir sus datos de tarjeta. No obstante, son pocas las personas que no se sienten seguras de compartir información tan importante, cosa que es buena señal, pues saben que cuentan con aplicaciones bancarias capaces de dar solución a irregularidades que presenten.

Aspectos por considerar al comprar

Al momento de efectuar las compras, es de suma importancia que se consideren distintos aspectos mientras se van buscando los productos. No todas las personas buscan lo mismo, sin embargo, es importante buscar una relación de precio y calidad, para así realizar las mejores decisiones. Esto puede lograrse al checar los comentarios de los

productos que se están comprando, normalmente las reseñas de los compradores son de mucha ayuda para decidir si adquirir o no los productos, pues lo está escribiendo alguien que ya realizó todo el proceso y recibió el producto. Salas, Ábrego y Mendoza (2021), mencionan que el e-commerce representa no sólo un modelo de negocio para comprar y vender, sino una forma de permanecer en el mercado y una oportunidad para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, por lo que para éstas o para los negocios electrónicos deben establecer como prioridad el conocer los principales gustos y aspectos que consideran los potenciales clientes al querer realizar alguna compra en línea. Por lo que se refiere a estos aspectos, los encuestados respondieron lo siguiente:



Gráfica 13; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

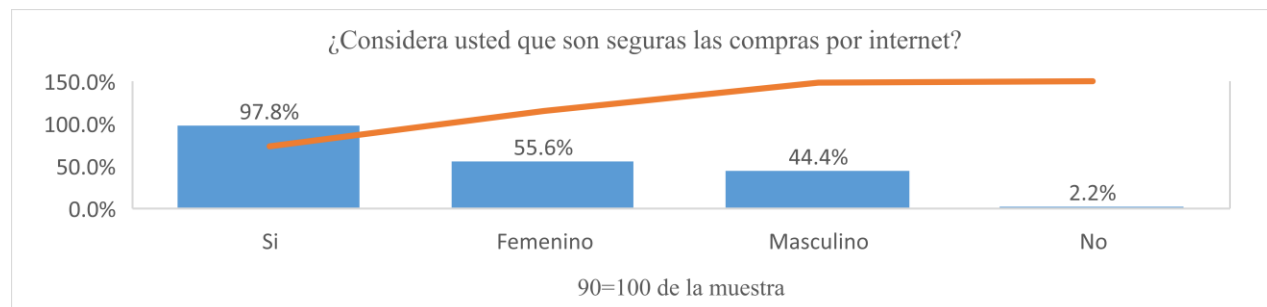
Se muestra en la gráfica 14 donde las personas que aspectos considera importantes al momento para hacer una compra, el 50% se le hace importante el precio, un 43.3% la calidad, al 5.6% la variedad que puedan tener en el artículo y solo al 1.1% le importa la rapidez.

Como ya se mencionó, los dos aspectos más importantes a considerar siempre son el precio y la calidad, sobre todo si estas se están complementando, pues la calidad influye en el precio, y el precio muestra que realmente es un producto de calidad el que se está ofertando. Cabe destacar que, el e-commerce, permite a cada uno de los consumidores contar con un abanico de posibilidades infinitas para realizar sus compras, pues al hacer uso de medios electrónicos, pueden acceder a los sitios web para obtener información que les permita comparar la calidad y los distintos precios que tienen los bienes y servicios a adquirir, por lo que es de suma importancia que la empresa refuerce su contenido para lograr la elección del cliente por encima de la alta competencia que existe en la actualidad.

Compras seguras por internet

A pesar de que muchos sitios web estén actualizados y cuentan con más seguridad que antes al momento de realizar cualquier operación, es común que exista desconfianza por parte de los compradores. Por ello, los sitios web se esfuerzan cada día para seguir mejorando sus políticas de compra y venta, con el fin de que los usuarios se sientan más cómodos al compartir su información personal como las de tarjetas de crédito o direcciones. Se tiene que tomar en cuenta que las compras por internet no se dan solamente en páginas dedicadas a eso, si no que pueden realizarse a través de redes sociales, en donde son más comunes las estafas.

Tal como lo expresan Aguirre y Fernández (2007), comentan que el comercio electrónico ha adquirido significativa importancia en el mundo contemporáneo y ha incentivado el mercado mundial, lo que mencionan estos autores se puede deber a que, si bien no toda operación del comercio electrónico se hace utilizando la red Internet, por medio del uso de esta red se ha profundizado la actividad comercial en el ámbito internacional. Por lo tanto, la sociedad contemporánea se destaca por la utilización de la vía electrónica y por la promoción de la economía digital:



Gráfica 14; fuente de elaboración propia; tomada del estudio implementación de una página de comercio electrónico para la empresa Mar Beauty.

A pesar de la existente incertidumbre de comprar por internet, existe un nivel de confianza alto, pues, de las personas encuestadas, el 97.8% considera que si son seguras las compras por internet y por otro lado el 2.2% considera que no son seguras. Esto, se traduce a grandes oportunidades para todos aquellos emprendedores que desean que su producto o servicio tenga más competitividad en el mercado, buscando ese interés por parte del consumidor y que se puedan decantar por la empresa u organización ofertante del artículo. El cierre de la mayoría de los establecimientos y la dificultad para desplazarse han convertido a los comercios online en el único canal para obtener productos que no sean de primera necesidad. Para hacer una compra segura es importante considerar; verificar que la página web está cifrada, desconfiar de las ofertas impactantes, verificar los medios de pago admitidos, apuesta por los medios de pago seguros, revisa los términos y condiciones, comprobar las opiniones de otros clientes, congelar la tarjeta y recurrir a los seguros de compras en línea.

Propuesta

La idea de esta investigación resulta muy interesante el saber y conocer sobre la confianza en las compras en línea. Las compras en línea se han convertido en estrategias empresariales que aportan mayor crecimiento a un negocio. Algunas de las propuestas para mejora y tener confianza en las compras en líneas, es por ellos que se optará por un video informativo; Mostrar en la pantalla un video que genere confianza y a la vez un video tutorial de cómo hacer su compra a través de esa página, además de valoraciones; Cada cliente tendrá que subir una foto y escribir su reseña de si le llego su paquete, de cómo le llego en cuestión de tiempo, forma y calidad, además de dejar su puntaje. Una de las estrategias para que hagan eso será recompensa de descuento en su próxima compra, seguido de su sello de calidad: Esto le proporcionara más seguridad y calidad y confianza, y eliminara preocupaciones relacionadas con el pago, envió, entre otros.

Dicho lo anterior, en cuestión de confianza para el consumidor se hará una presentación del equipo de trabajo. Para ello se creará un apartado de “Quiénes somos” o “Conócenos” y contar una breve historia de con el fin de dar información acerca de tu tienda en línea. Esto hará que la tienda sea más personal y harás que el usuario entre en confianza. Considerando ahora el servicio al cliente: Un factor importante de credibilidad de cualquier tienda online es, poner a la vista un apartado “atención al cliente” con los datos de contacto de la empresa, como, por ejemplo: la dirección de la oficina, el teléfono, el correo electrónico, las redes sociales, número de Whatsapp etc. Para concluir la política de privacidad: Poner a la vista de la tienda en línea la política de privacidad y el uso de datos de tu comercio electrónico, de manera que todos los usuarios lo puedan leer y entender fácilmente antes de comenzar el proceso de compra. Cumplir con la ley de protección de datos es un requisito esencial con el fin de evitar cualquier problema legal en el futuro y aumentar la confianza del consumidor en tu tienda. Para obtener los resultados deseados se mandarán pruebas a los usuarios nuevos que se suscriban que lleven todas las propuestas ya antes mencionadas. Es importante reconocer que, para poder tener una página de comercio electrónico siempre se debe tomar en cuenta la opinión del público, ya que al final son los propios consumidores quienes tienen el poder de compra y de decisión, es por esa misma razón que se realiza un estudio en el que se utilizan distintas herramientas para la recolección e interpretación de datos, en el cual se obtienen las preferencias y sugerencias para la mejora.

Recomendaciones:

- Dentro del comercio electrónico existen muchas ventajas ya que se puede adquirir algún bien o servicio, pero también existen peligros e inseguridades a la hora de utilizar dichas tecnologías, se recomienda a todos los usuarios que manejen correctamente el uso de su información personal y que accedan a sitios web seguros, teniendo en cuenta las precauciones adecuadas.

- Hoy en día la confianza es un elemento fundamental dentro del comercio electrónico, por lo que las tecnologías están en constante actualización para que no surja algún inconveniente y se pueda comprar de forma segura, existen medios bancarios los cuales permite realizar las compras sin que el consumidor salga afectado y ya sea que reciba su pedido o su dinero le sea reembolsado.
- El comprar por medio de internet le permite ahorrarse tiempo y dinero, por lo que es de gran ayuda el tener esta herramienta tan avanzada a nuestro alcance.
- Se recomienda sensibilizar a todos los usuarios acerca de las tecnologías de la información y cómo el comercio electrónico ha beneficiado a consumidores y vendedores de distintos canales de productos y/o servicios.
- Se sugiere implementar la propuesta de comercio electrónico en la localidad de Santa Rosalía y que se aprecie el gran beneficio social que trae consigo.
- Para que el comercio electrónico continúe creciendo se deben eliminar barreras culturales, educar al consumidor de los diferentes canales que existen y que el uso del comercio electrónico pueda ser seguro como los canales tradicionales.

Conclusiones

La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, en una amplia variedad de contextos, puesto que, investigaciones se han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; de ahí, la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor y su asociación, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad para las empresas. Sin embargo, no todos los factores, anteriormente identificados, están presentes en los consumidores de Santa Rosalía, Baja California Sur.

Con respecto a las hipótesis planteadas en párrafos anteriores del presente trabajo y de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, se puede inferir que los habitantes locales, sí han implementado las compras en línea en su totalidad, pues no hubo ninguna respuesta que dijera que no han comprado, al menos una vez, algún producto en línea. Asimismo, el análisis hace constar que se ha desarrollado un nivel de confianza muy elevado en los consumidores a nivel local, puesto que se obtuvo un nivel de confianza del 97.8%, y el 55.6% de las personas se sienten muy satisfechas con las compras realizadas en internet, por lo que se puede producir una alta competencia en el mercado, con un buen crecimiento económico tanto para la localidad, como para el país, dado que el 84.4% de las compras realizadas se han hecho a nivel nacional, es decir, que estos consumidores han adquirido distintos tipos de productos nacionales. También, es importante mencionar que, para el comprador local, al momento de realizar una compra en línea, el precio es el principal aspecto a considerar para seleccionar entre las diversas páginas de comercio que tiene a su alcance, pues el 50% de las personas eligieron esta opción, lo que se convierte en una gran oportunidad para los negocios electrónicos, porque si incluyen algunas promociones o simplemente ofertan sus productos a precios razonables y accesibles para el público en general, podrán aumentar el número de ventas y, por consiguiente, lograrán una mayor rentabilidad para la organización. Finalmente, el estudio mostró que no hay una diferencia significativa con respecto al género del comprador, es decir, tanto hombres como mujeres en general perciben de manera favorable las compras por Internet, aunque existe una diferencia en los porcentajes que arrojaron en el análisis, pues se puede visualizar que el 55.6% fueron mujeres, se puede comprobar que el género no es tan influyente en la confianza de los compradores locales en el comercio electrónico.

Bibliografía

- ❖ Aguirre, A. & Fernández, N. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. *Frónesis*, Venezuela, Vol.14(1), pp. 32-50. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315=es.
- ❖ Anaya, R., Castro, J. & González, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileña de Gestión Empresarial*, Brasil, Vol.22(1), pp. 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- ❖ Aylo, O. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, Perú, Vol. 10(16), pp. 223-228. <http://www.scielo.org.bo/scielo>.
- ❖ Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, Ecuador, Vol.12(2), pp. 473-479. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-es&tlng=es.
- ❖ Delgado, S. & Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, Ecuador, Vol.10(3), pp. 125-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=es&tlng=es.
- ❖ Flavián-Blanco, C. & Guimalú-Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, España, Vol. 16 (1), pp. 159-178. <https://dialnet.unirioja.es/articulo/.pdf>

- ❖ Galán, J. & Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación económica*, México, Vol.75(295), pp. 93-124. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.003>
- ❖ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020). *Censo de población y vivienda*. Santa Rosalía, Baja California Sur: Inegi; [consultado 2021 Sep 02]. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=030020001>.
- ❖ Murphy, G. & Tocher, N. (2011). Diferencias de género en la eficacia de las señales de información para el fomento de la confianza en línea: un análisis empírico examen. *Revista de investigación en gestión de alta tecnología*, España, Vol. 22(1), pp. 26-35. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2011.03.004>
- ❖ Perdigón, R. & Viltres, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, Cuba, Vol.12(3), pp. 192-208. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script>
- ❖ Rodríguez, B. (2018). Los negocios realizados por internet. *Revista IUS*, México, Vol.12(41), pp. 71-85. http://www.scielo.org.mx/sci_arttext&pid=S1870.
- ❖ Romero, A. (2002). Las redes de información y su importancia para la investigación científica. *Revista Venezolana de Gerencia*, Venezuela, Vol. 7, núm. 19, pp. 425-441. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29001906>
- ❖ Rucoba, A. & Velázquez, E. (2010). Ingreso familiar como método de medición de la pobreza: estudio de caso en dos localidades rurales de Tepetlaotoc. *Economía, sociedad y territorio*, México, Vol. 10(34), pp. 781-812. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script>.
- ❖ Salas, M., Ábrego, D. & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, México, Vol. 50(127), pp. 153-173. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- ❖ Suárez, L. (2012). *Interaprendizaje de Estadística Básica*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador, Pág. 17.
- ❖ Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, Cuba, Vol.43(4). <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci>

El Crecimiento Acelerado y Sano de Muebles, SA, Basado en una Planeación Estratégica que Contempla los Aspectos Financieros, Fiscales y Comerciales

L.A. Marisela Luna Domínguez¹, Dra. Jessica Lizbeth Martínez Cisneros²,
Dra. Marcela Reyes Pazos³

Resumen—La planeación estratégica es fundamental para que las empresas puedan realizar inversiones futuras sin descuidar los flujos necesarios en sus operaciones presentes. El objetivo del estudio es analizar la importancia de la planeación estratégica que contemple flujos de efectivo suficientes para la inversión en una nueva sala de exhibición, así como el oportuno cumplimiento de todas las obligaciones derivadas de las operaciones comerciales de una empresa de muebles en Puerto Peñasco Sonora, México. El método que se implementa es un estudio descriptivo, transversal con técnicas cuantitativas. Se presentan avances de este estudio, posteriormente se realizará el trabajo de campo y análisis de la información para la obtención de resultados.

Palabras clave—planeación estratégica, obligaciones fiscales, liquidez, planeación financiera

Introducción

La planeación estratégica ayuda a que las organizaciones visualicen el desarrollo de su negocio de una manera global, ya que permite planear flujos de efectivo derivados de las ventas, cumplimiento de obligaciones comerciales, fiscales y laborales, así como inversiones en edificios, terrenos, maquinaria y equipo, mobiliario, equipo de cómputo, entre otros. Este estudio tiene como objetivo analizar la importancia de la planeación estratégica como base para la inversión en una nueva sala de exhibición en una empresa de muebles en Puerto Peñasco Sonora, México.

Muebles, SA es una empresa creada en 2003, que se encarga de comercializar todo tipo de muebles en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora. La empresa cuenta con 4 socios, los cuales, además de aportar el capital necesario para su constitución, administran el negocio desde que inició y hasta la actualidad.

Al ser la empresa mueblera más grande de la ciudad, ha mantenido ingresos constantes durante los años que tiene de existir, sin embargo, en los últimos años, se ha registrado un aumento en la demanda de sus productos, por lo que la administración ha considerado necesario, el realizar una fuerte inversión en la construcción de una sala de exhibición para mejorar la atención al cliente.

La empresa registró durante 2021, un aumento de sus ingresos de un 73%, ya que de 68'460,780 millones de pesos registrados en 2020, pasaron a 118'223,472 para 2021. Los ingresos de 2019 fueron por \$ 74'188,525, mayores a 2020, lo que se entiende debido a que los primeros dos meses de la pandemia la empresa no tuvo operaciones, sin embargo en 2018 sus ingresos fueron de 62'096,397, lo que significó que en 2019 hubo un aumento del 19.47% en comparación con 2018. Este crecimiento ha sido constante de 2018 a 2020, sin embargo, a partir de 2021, el aumento fue más fuerte, al pasar al 73%, de ahí que se considerara la construcción de una nueva sala de exhibición. El hecho de construir dicha sala, ha llevado a los socios, a analizar el tema del flujo de efectivo, ya que la construcción proyectada, ronda los \$30'000,000 millones de pesos, y se planea llevarla a cabo en un período máximo de 60 semanas. De ahí la importancia de una adecuada planeación estratégica, la cual considere los flujos de efectivo necesarios para la operación normal de la empresa, el cumplimiento de sus obligaciones y la realización de las inversiones proyectadas.

Debido al crecimiento inesperado durante 2021, aunque los flujos de efectivo fueron suficientes para cumplir con las obligaciones de la empresa en ese periodo, finalmente el impacto fiscal del ejercicio si fue fuerte, ya que de realizar pagos provisionales de entre 200 a 250 mil pesos mensuales en promedio, pasó a realizarlos de entre 450 a 500 mil pesos mensuales en 2022, si además consideramos el desembolso por el pago de ISR anual de 1,8 millones durante el mes de marzo 2022 y 1 millón 165 mil pesos de PTU en Mayo 2022, estamos hablando de que el desembolso por concepto de impuestos aumentó más del 100% en comparación con los años anteriores. Aunado a lo anterior, el desembolso por pago a proveedores para la compra de inventarios, aumentó también en un 47.9%, ya que al haber más ventas, era necesario aumentar también el inventario. Por último, el costo del pago a empleados también registró un aumento, ya que debido al crecimiento mencionado, se tuvo la necesidad de contratar más personal, aumentar

¹ La L.A. Marisela Luna Domínguez es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. marisela.ldservicioscontables@gmail.com

² La Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. cisneros.jessica@uabc.edu.mx

³ La Dra. Marcela Reyes Pazos es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. reyesm4@uabc.edu.mx

sueldos y como consecuencia, las prestaciones sociales y demás. De ahí la importancia de realizar una planeación estratégica que considere la planeación financiera adecuada, ya que además de las obligaciones comerciales y fiscales de la empresa, se deben considerar las inversiones a corto plazo, que en este caso sería la inversión de la sala de exhibición proyectada, sin afectar la liquidez empresarial.

Planteamiento del problema

El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia de una planeación financiera que contemple flujos de efectivo suficientes para el cumplimiento de todas las obligaciones derivadas de las operaciones comerciales de una empresa de muebles en Puerto Peñasco Sonora, México.

La pregunta general de investigación es ¿Es realmente útil la planeación financiera en una empresa en pleno crecimiento, con buena liquidez en sus operaciones diarias?

La hipótesis general es que la planeación estratégica como herramienta para el crecimiento de Muebles, SA, le permitió finanzas sanas, sin demoras en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, laborales o comerciales.

Los objetivos específicos de investigación son: 1) Examinar el cumplimiento de las obligaciones comerciales, laborales y fiscales de la empresa durante los últimos 3 ejercicios. 2) Comparar el comportamiento de empresas del mismo ramo, en sus etapas de crecimiento y desarrollo empresarial. 3) Proyectar un flujo de efectivo para los dos ejercicios subsecuentes.

Justificación

La justificación práctica de este estudio es que beneficiará a las empresas, sobre todo a las que se encuentran en el mismo ramo con actividades derivadas de la industria del mueble a realizar de manera más óptima su planeación estratégica en sus etapas de crecimiento.

De acuerdo a cifras proporcionadas por el coordinador del Comité de Exposiciones de la Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco (Afamjal), las ventas de la industria del mueble y de la madera se vieron beneficiadas por la pandemia de COVID-19, ya que registraron un crecimiento en Latinoamérica del 8% durante el año 2020, lo que se debió principalmente al aumento de las ventas del mobiliario destinado al trabajo en casa, ya que los consumidores buscaron hacer más confortable el hogar y adecuarlo para trabajar en casa. EFE (2021)

Considerando que México destaca como el cuarto exportador a nivel mundial de asientos giratorios de altura ajustable, según cifras dadas a conocer por el almanaque 2019 de Woodworking Network, el octavo de sillas y asientos de madera y el noveno de partes y piezas de maderas para muebles, no es de sorprenderse que las empresas regionales y locales, hayan registrado un crecimiento en 2021 del 22% respecto al 2020, convirtiéndose en uno de los sectores ganadores de la pandemia, así lo manifiesta el presidente de la Asociación Mexicana de Proveedores de la Industria Maderera y Mueblera (AMPIMM), Alberto Vásquez, quien afirma que la cadena productiva de la industria del mueble se mantiene positiva, debido a que el mercado interno aumentó la demanda de muebles de madera y similares por el home office, derivado de la pandemia, y cuya inercia, sigue. HFM (2019)

También, 2021 ha sido un muy buen año para los proveedores de la industria del mueble en México, refirió Vásquez, quien pronosticó que 2022 representará grandes oportunidades de negocios para la industria en México, sobre todo por la disputa comercial entre China y Estados Unidos. En este sentido, los fabricantes de muebles mexicanos se han beneficiado de este enfrentamiento comercial, pues después de la entrada en vigor del T-MEC, han adquirido nuevos contratos para abastecer la demanda de muebles en el mercado estadounidense.

Por su parte, Esteban Ramírez, director de Asia Robótica, una firma especializada en routers CNC, explicó que mucha de la demanda de la industria del mueble que se estaba yendo con anterioridad a Asia, se vino en 2021 a los fabricantes de México, que cada vez están más interesados en equipar y tecnificar sus líneas para aumentar su productividad. De igual forma, Adriana Gutiérrez, gerente comercial de Proteak, empresa mexicana con plantaciones de árboles de teca y eucalipto, y líder productor de MDF o tableros fabricados con fibras de madera y resinas sintéticas comprimidas, confirmó que los niveles de venta de esta compañía se incrementaron en 2021, “Sobre los niveles de inversión o ventas, 2021 fue un año muy exitoso para Proteak, no dejamos de invertir, tuvimos un crecimiento importante en ventas en 2021 con respecto a 2020” comentó que al ser un proveedor de materia prima para la industria del mobiliario, también tuvo un crecimiento en sus ventas ante el incremento de la demanda de muebles en el país. Cuatro cero (2021)

A la escasez mundial de insumos, entre ellos la madera por problemas de abastecimiento (la escasez se estima en un 35% de maderas como el pino, el oyamel y el encino), en México se suma una problemática más: la tala ilegal y los desastres naturales que contribuyen al encarecimiento del producto, pues de acuerdo con Marco Antonio Ruiz, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Maderera (Canainma) del Estado de México, el incremento en el precio de los productos madereros ha sido hasta de un 60 por ciento. Mundo ferretero (2022)

El futuro para la industria mexicana del mueble es promisorio. Su potencial de crecimiento es alto, y aunque actualmente sus principales mercados son Estados Unidos, Canadá y Centroamérica, se prepara para incursionar en otras latitudes. Sin embargo, su éxito dependerá de su capacidad de innovación, calidad en diseño y en desarrollar una cadena de valor con proveedores, principalmente de origen nacional, así como de lograr posicionarse como una industria sustentable y responsable con el medioambiente a través de la capacitación y la certificación de los productores forestales. Además, es necesario crear esta conciencia en los fabricantes nacionales de muebles. Mundo ferretero (2022)

Así, en el 2022 se mantendrá un entorno positivo para la cadena productiva de la industria del mueble, pues de acuerdo con datos de la AMPIMM la demanda por el trabajo en casa sigue vigente, aunque este organismo también subraya como acción relevante promover la calidad de la producción mexicana para aprovechar el potencial de exportación. Mundo ferretero (2022)

Revisión de la literatura

Para conocer el marco conceptual de esta investigación, se inicia con las definiciones de planeación financiera, planeación fiscal y liquidez.

Por planeación fiscal debemos entender toda aquella aplicación de estrategias que permitan reducir, eliminar o diferir la carga tributaria del contribuyente, apegándose siempre a lo permitido por las leyes, contando con el soporte documental que demuestre su licitud, procurando el menor riesgo. Rizo (2013)

De acuerdo a Morales (2014) manifiesta que la planeación financiera muestra la manera de como se lograrán las metas y también que representa la base de toda la actividad económica de las organizaciones. Por otro lado ayuda en la previsión de las necesidades futuras de modo que las presentes puedan estar satisfechas de acuerdo con una meta definida que se establece en las acciones de la empresa.

Por otro lado Núñez (2016) indica que la administración financiera es una fase de la administración general con el fin de maximizar el patrimonio de la empresa, mediante la obtención de recursos financieros por aportaciones de capital u obtención de créditos, su adecuado manejo y aplicación así como la coordinación eficiente del capital de trabajo inversiones y resultados mediante la presentación e interpretación para tomar decisiones correctas.

La planificación financiera, se presenta como un útil y eficiente mecanismo para las empresas, por su alcance de adaptarse a las deposición y características de estas, propiciando beneficios sostenibles en el tiempo. Es por ello que las Entidades deben efectuar continua y oportunamente planificación financiera a fin de optimizar los ya existentes procesos, mejorar las Finanzas y determinar en la empresa que áreas no cuentan con una adecuada operatividad y necesitan especial atención para mejorar r su gestión y alcanzar los objetivos propuestos. Valle (2020)

La liquidez de una empresa se mide por su capacidad para satisfacer las obligaciones a corto plazo conforme se venzan. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera global de la empresa-la facilidad con la que paga sus facturas. Puesto que un precursos común para un desastre o quiebra financiera es la baja o decreciente liquidez, esas razones financieras se ven como buenos indicadores líderes de problemas del flujo de efectivo. Las dos medidas básicas de liquidez son la razón circulantes y la razón rápida (prueba del ácido). Gitman (2003)

Descripción del Método

El método de investigación que implementa en esta investigación es un estudio de caso con enfoque descriptivo y transversal utilizando técnicas de investigación cuantitativa.

Para Rovira y Codina (2004) expresan que el estudio de caso es un método de investigación cualitativa y empírica orientada a la comprensión en profundidad de un hecho, objeto, proceso o acontecimiento en su contexto natural.

Tiene alcance descriptivo porque busca indicar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. El propósito es obtener recoger información de manera independiente o en conjunto sobre los conceptos o las variables que se estudian. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Esta investigación es un estudio transversal, por ende se implementará sobre un periodo de tiempo. Se consideran transversales los estudios en los que los datos de cada sujeto representan un momento del tiempo. Argimon y Jiménez (2004)

Los instrumentos con los que se obtendrá la información son los estados financieros de la empresa y el análisis se llevará a cabo en el mes de Diciembre del año 2022. El procesamiento de los datos se llevará a través de Excel con tablas y gráficas. Argimon y Jiménez (2004)

Comentarios Finales

Este estudio se encuentra en proceso, es decir son avances de la tesis de la maestría en impuestos, por lo tanto se presenta el anteproyecto de investigación y un poco de la revisión literaria en la que se fundamenta. Más adelante se realizará la investigación de campo, para poder obtener resultados, analizarlos, y comprobar la hipótesis de investigación acerca de la importancia de la planeación estratégica que contemple flujos de efectivo suficientes para el cumplimiento de todas las obligaciones derivadas de las operaciones comerciales de una empresa de muebles en Puerto Peñasco Sonora, México.

Referencias

- Argimon Pallás Josep María y Jiménez Villa Josep (2004). Métodos de investigación clínica y epidemiológica. España: Elsevier
- Cuatro Cero (2021). Cierra industria del mueble con alza de 22% en ventas. Recuperado el 11 de Enero del 2022 de <https://cuatro-cero.mx/noticias/cierra-industria-del-mueble-2021-con-alza-de-22-en-ventas/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20Esteban%20Ram%C3%ADrez,y%20tecnificar%20sus%20%20C3%ADneas%20para>
- EFE (2021). Industria del mueble creación en Latinoamérica por demanda de teletrabajo. Recuperado el 4 de Mayo del 2022 de <https://www.efecom.com/efe/espana/mexico-empresas/industria-del-mueble-crecio-8-en-latinoamerica-por-demanda-para-teletrabajo/50001436-4478336>
- Gitman Lawrence J. (2003). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- HFM (2019). El gran potencial de la industria mueblera en México. Recuperado el 19 de Marzo del 2022 de <https://www.hfmexico.mx/MEMIndustrial/2019/12/el-gran-potencial-de-la-industria-mueblera-en-mexico/>
- Morales Castro Arturo (2014). Planeación financiera. México: Grupo Editorial Patria.
- Mundo Ferretero (2022). Industria del mueble: retos y oportunidades. Recuperado el 20 de Mayo del 2022 de <https://www.mundoferretero.com.mx/index.php/economia/item/1348-industria-del-mueble-retos-y-oportunidades#:~:text=As%C3%AD%2C%20en%20el%202022%20se,producci%C3%B3n%20mexicana%20para%20aprovechar%20el>
- Núñez Álvarez Luis (2016). Finanzas I: Contabilidad, planeación y administración financiera. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rizo Rivas Mario (2013). El ABC de la planeación fiscal. Recuperado el 10 de Febrero del 2022 de <https://www.forbes.com.mx/el-abc-de-la-planeacion-fiscal/>
- Rovira Cristofol y Codina Luis (2004). Información y documentación digital. España: Universitari de lingüística Aplicada III.
- Valle Núñez, Angie Pamela. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. Epub 02 de junio de 2020. Recuperado en 10 de agosto de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&tlng=es.

Notas Biográficas

- La **L.A. Marisela Luna Domínguez** es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.
- La **Dra. Loreto María Bravo Zanoguera** es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.
- es catedrático de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.
- La **Dra. Marcela Reyes Pazos** es catedrática de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

Desarrollo, Implementación y Medición de kPI'S en una Compañía de Transporte

Andrea Manríquez Cortés MA¹, Dra. Miriam M. Santos Beltrán²,
MF. Zyomara E. Quiñonez Alarcón³

Resumen— No conocer la situación actual con datos exactos y concretos, crea un escenario en el que no es posible determinar qué áreas de oportunidad existen, cómo se pueden abordar y mejorar. La finalidad de este trabajo es realizar un diagnóstico inicial, midiendo la efectividad de cada departamento de la empresa, identificando los costos que se genera por la falta de indicadores en los procesos. Inicialmente para evaluar la situación de la compañía se realizó un análisis FODA, obteniendo como resultado, que la principal problemática son los Factores internos, posteriormente se realizó un análisis de datos en cada uno de los procedimientos que se llevan a cabo en las distintas áreas de la compañía logística, así mismo por medio de la elaboración de diagramas de flujo que simplificaron la comprensión de todos los procesos, se determinaron los principales Indicadores logísticos a implementar y se comprobó su efectividad.

Palabras clave— Indicadores de desempeño, Gestión, Costos, Transporte.

Introducción

Las compañías de transporte tienen el reto de ofrecer un servicio eficiente y de calidad a sus clientes, lo que implica gestionar sus operaciones de manera efectiva y eficiente. Para lograr esto, las compañías de transporte pueden implementar indicadores de desempeño que les permitan medir su rendimiento en diferentes áreas clave, Evans y Lindsay, (2017). En este trabajo de investigación, se analizará la implementación de indicadores de desempeño en una compañía de transporte, con el objetivo de evaluar su impacto en la gestión de las operaciones y en la satisfacción de los clientes. Para ello, se llevará a cabo un estudio en una compañía de transporte de carga, en el cual se analizarán los indicadores de desempeño implementados, las herramientas utilizadas para su medición y análisis, y los resultados obtenidos en términos de mejora en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente., (Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores, 2013).

La actividad logística está sujeta a una importante influencia externa, coste del petróleo, amortización de equipos, legislación, por lo que cuando se habla de indicadores es necesario buscar referencias, externas e internas (análisis FODA), que ayuden a identificar los puntos en los que hay margen de mejora en nuestra operativa, Bonache, y Fernández, (2017).

Para visualizar los drivers de los costes se pueden utilizar diferentes tipos de indicadores, como: Porcentaje de llenado del vehículo (volumen y peso, ida y retorno) respecto al máximo permitido por ley, Consumo de combustible, Distancia media recorrida por ruta, tiempo medio recorrido por ruta, entre otros, García Sabater, José P. (2020). Todos estos indicadores proporcionan información de manera simple, precisa y sin ambigüedad; por ejemplo, sabemos en qué momento debemos avanzar, detener o adaptar el proceso.

El objetivo de este trabajo es analizar la implementación de indicadores de desempeño en una compañía logística y su impacto en el rendimiento empresarial. Para ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de los principales indicadores de desempeño utilizados en la industria logística, así como de los procesos necesarios para su implementación, Ballou, R. H. (2016).

En una industria altamente competitiva como la logística, la implementación de indicadores es especialmente importante para mantener una posición destacada en el mercado. Los clientes exigen cada vez más servicios personalizados, rápidos y de alta calidad, y las empresas logísticas deben ser capaces de satisfacer estas demandas para mantener su competitividad

¹ Andrea Manríquez Cortés es Estudiantes de Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas, en la Universidad Tecnológica de Chihuahua Sur manriquezandrea189@gmail.com

² Dra. Miriam M. Santos Beltrán Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Tecnológica de Chihuahua Sur. msantos@utchs.edu.mx (autor corresponsal)

³ M.F. Zyomara E. Quiñonez Alarcón Jefa de carrera del área de Logística en la Universidad Tecnológica de Chihuahua Sur. jefaturalogistica@utchs.edu.mx

Metodología

Procedimiento: Recolección de Datos

Gestión y concentrado de los procedimientos que se realizan por departamento, como se puede observar en la Figura 1. con el fin de conocer las responsabilidades de cada área, estudiando de la misma manera la situación actual.

TIPO	DEPARTAMENTO	ESTATUS	CODIGO	TITULO
DA	COMPRAS	Pendiente	DA-CO-02 REV 00	COMPRAS
DA	GESTION DE CALIDAD	Pendiente	DA-GC-07 REV 00	ANALISIS DE RIESGOS FIVE STEP RISK ASSESSMENT
DA	GESTION DE CALIDAD	Pendiente	DA-GC-09 REV 00	ELABORACION DE ANALISIS DE RIESGO FIVE STEP RISK ASSESSMENT
DA	GESTION DE CALIDAD	Pendiente	DA-GC-10 REV 00	GESTION DE ENGOMADOS
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-02 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO CONSOLIDADO
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-03 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO IMPORTACION
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-04 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO EXPORTACION
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-05 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO LOCAL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-06 REV 00	OPERACIÓN SERVICIO DE TRANSPORTE NACIONAL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-07 REV 00	RUTAS PREDESIGNADAS Y MONITOREO GPS
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-08 REV 00	CARGA Y DESCARGA DE MERCANCIAS
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-09 REV 00	RECEPCION, ALMACENAJE Y EMBARQUE DE MERCANCIAS
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-10 REV 00	COLOCACION Y CONTROL DE SELLOS DE SEGURIDAD
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-11 REV 00	ENTREGA Y RECEPCION DE MERCANCIA EN DESTINO FINAL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-12 REV 00	APLICACIÓN Y VERIFICACION DE LOS SELLOS UTILIZANDO EL METODO VVTT
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-13 REV 00	CUMPLIMIENTO ISPM 15 DE REGULACION DEL MATERIAL DE EMBALAJE DE MADERA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-14 REV 00	CAPACITACION, REVISION, ANALISIS Y VALIDACION DE DOCUMENTOS DE EMBARQUE
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-15 REV 00	EMANIFEST-BOL
DA	OPERACIONES	Pendiente	DA-OP-16 REV 00	IDENTIFICACION ENVIOS CLIENTES FALSOS
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-04 REV 00	CAPACITACION Y FORMACION DEL PERSONAL
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-05 REV 00	EVALUACION DE DESEMPEÑO
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-06 REV 00	APLICACIÓN DE ENCUESTAS DE CLIMA LABORAL
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-07 REV 00	DESINCORPORACION
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-08 REV 00	EVITAR COLUSION ENTRE EMPLEADOS
DA	RECURSOS HUMANOS	Pendiente	DA-RH-09 REV 00	PRESTAMOS PERSONALES
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-02 REV 00	REVISION DE CERCAS PERIMETRALES
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-03 REV 00	REVISION DE CONTENEDORES
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-04 REV 00	CONTINGENCIA ANTE SITUACIONES CRITICAS O ACTIVIDADES SOSPECHOSAS
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-05 REV 00	ACCESO A INSTALACIONES
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-06 REV 00	INSPECCIONES DE SEGURIDAD
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-07 REV 00	SUPERVISION Y GESTION DE AUDITORIAS AL PERSONAL DE SEGURIDAD
DA	SEGURIDAD	Pendiente	DA-SE-08 REV 00	USO DE LLAVES

Figura 1. Concentrado de procedimientos por departamento

Análisis FODA

En el análisis FODA se utilizó para aprovechar las fortalezas internas de la compañía y las oportunidades externas del mercado para mejorar la implementación de los indicadores de desempeño. Por otro lado, las debilidades y amenazas identificadas en el análisis FODA son utilizadas para prever los obstáculos y problemas que podrían afectar la implementación de los indicadores de desempeño y tomar medidas preventivas para evitar o minimizar su impacto.

Los factores y las áreas de oportunidad internos son los que predominan, incrementando la posibilidad del control de estos, las amenazas pueden llegar a ser variables y con impacto diferente según el estado actual de la organización, pudiendo no ser un problema crítico. El giro de fortalezas con las que cuentan tiene un alcance a corto, mediano y largo plazo con posibilidades muy altas de incrementar su demanda, calidad y necesidades, como se puede observar el resultado del análisis FODA en la Figura 2.

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación constante de cartera de clientes. - Alto índice de retención de clientes. - Constante implementación de tecnologías digitales. - Fomentación de valores. - Unidades propias de reciente modelo. - Sistema de seguridad alto. - Crecimiento potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en el mercado laboral. - Implementación de estándares. - Implementación de métricos e indicadores de desempeño. - Certificaciones ISO 9001:2015, CTPAT Y OEA. - Compra de unidades - Implementación de auditorías internas.

Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de estandarización. - Falta de implementación de 5'S. - Falta de herramientas de mejora continua. - Dependencia de prestadores de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de trabajo > Capacidad. - Competencia. - Cumplimiento y conocimiento de aspectos legales para exportación e importación. - Volatilidad financiera.

Figura 2. Análisis FODA

Presentación de Indicadores

Para conocer los diferentes procesos de cada departamento se realizaron diagramas de flujo de cada uno de los procedimientos. Como resultado de este análisis se realizó una presentación de propuestas de indicadores de desempeño viables a aplicar por cada departamento, así como las ventajas de medirlos y cómo hacerlo. Dando a conocer a los gerentes el propósito de los métricos y las áreas de oportunidad que se puede atender. En total se propusieron 50 Indicadores, en la Tabla 1. podemos observar solo un resumen de los indicadores más importantes.

Tabla 1. Parte de los KPI's propuestos

INDICADOR A MEDIR	¿PARA QUÉ MEDIRLO?	¿CÓMO?
Tiempo Promedio para reparar	Determinar cuánto tiempo pasa desde que se reporta una falla hasta que se repara	Con base al checklist de revisión de unidades, medir el tiempo desde que se identifica una falla, se determina el tipo de mantenimiento y se declara resuelta.
Backlog (demanda de trabajo vs capacidad de tiempo)	Determinar si la demanda de trabajo es superior al tiempo disponible con el personal actual	Midiendo la frecuencia con la que se presentan cierres de acciones a destiempo por falta de personal.
Frecuencia con la que se contrata un taller externo	Determinar cuántas unidades requieren ser llevadas a un taller externo y los recursos que se dedican al llevarlas	Documentación de por qué y para qué se requiere contratar un proveedor de servicio externo.
Tiempo de unidades en taller	Medir cuánto tiempo tardan las unidades dentro de un taller externo y las restricciones que provoca	Medir desde el día que se ingresó la unidad a talleres hasta que salió y las operaciones afectadas.
Consumo de combustible	Determinar si el consumo de combustible es estable.	Reportes de tiempo en tránsito y kilometraje.
Demoras en cruce de frontera	Identificar las diferentes razones de demoras para cruzar y el tiempo que toma cada una	Monitoreo y reportes por parte de operador.

Una vez presentados los indicadores por departamento se realizó una revisión de las bases de datos ya existentes en cada uno. Para así verificar si había datos necesarios para poder realizar la medición de los indicadores que se aprobaron de acuerdo con la importancia, la necesidad y el impacto que tendrán dentro de la organización. En los casos necesarios se adaptaron las bases de datos con información relevante para la medición y así comenzar a generar registro y evidencia de los procesos.

Análisis y Resultados

La Tabla 2. nos presenta la base de datos del departamento de mantenimiento, de la cual se rescataron los datos necesarios para medir el tiempo entre reparaciones de las unidades que presentan alguna falla. El propósito de este indicador es identificar si la reparación de las unidades es mayor al tiempo esperado inicialmente. Esto representa un problema ya que el tener las unidades en estado de reparación tiene como consecuencia la inmovilización de estas. Siendo necesario realizar cambios o adaptaciones en las rutas y movimientos predeterminados con los clientes.

Tabla 2. Base de datos del tiempo de reparación

No. Incidente	Actividad/Acción	Unidad	Fecha de reporte	Promesa Cierre	Fecha de reparación	Días Vencidos	Kilometraje reporte	Kilometraje reparación	Dif KM	Hr Motor Reporte	Hr Motor Reparacion	Días transcurridos
1	2/29 de atrás	MR-D07	3/2/2023	4/2/2023	4/2/2023	0	26914	26987	73	3487	3496	1
2	Triangulos reflejantes	MT-D05	3/2/2023	15/02/2023	22/02/2023	12	40126	41103	977	3060	3133	19
3	Triangulos reflejantes	MT-D09	3/2/2023	15/02/2023	21/02/2023	6	9643	10328	685	1493	1562	12
4	Wiper derecho no tira agua	MR-D11	3/2/2023	9/2/2023	14/02/2023	5	20303	21078	865	2198	2661	11
5	Cristal	MR-D17	3/2/2023	18/02/2023	18/02/2023	0	6888	7753	865	1172	1274	15
6	Triangulos reflejantes	MT-D10	6/2/2023	15/02/2023			11547		0	3800		0

Optar por la contratación de terceros genera gastos de movilización, costes de taller y la detención de las unidades destinadas a mantenimiento. Lo cual causaría que se lleven de una en una para no afectar las rutas diarias haciendo el proceso más lento de lo necesario.

En la Tabla 3. representa los días por semana que una unidad entra a taller ya sea por reparación o realización de servicio. El que una unidad entre a taller implica el que no se pueda usar y además del costo del taller, genera también pérdidas financieras al tenerla detenida.

El objetivo de registrar los días que una unidad se encuentra en taller es detectar si se trata de un problema y posteriormente llegar a la causa raíz, para encontrar una solución que ayude a disminuir la cantidad de días en taller e incluso evitarlos, lo cual automáticamente disminuiría la pérdida financiera por la detención de las unidades.

Tabla 3. Base de datos tiempo de reparación

Mar-23									
Unidad	M	J	V	S	D	L	M	M	J
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
V-D01	0	0	1	0	0	0	0	0	0
MT-D02	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MR-D03	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MR-D04	0	0	0	0	0	0	0	1	0
MT-D05	0	0	0	1	1	1	1	1	0
MR-D06	0	1	1	1	1	1	0	0	0
MR-D07	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MT-D08	0	0	0	0	0	1	1	1	0
MT-D09	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Se considera un problema cuando las consecuencias afectan directamente a las operaciones y procesos, es decir, que se detenga la operación y que se adapte de tal manera que no se pueda realizar con la misma calidad que se maneja y se espera en tiempo y forma. Es un problema cuando se genera un impacto económico que desbalancee los ingresos y egresos que normalmente se controlan.

A continuación, en la Tabla 4. se muestra la pérdida financiera que genera el tener cada unidad detenida en taller, ya que no se pueden realizar movimientos y se tienen que hacer adaptaciones para poder cumplir con las obligaciones diarias predeterminadas con los clientes.

Tabla 4. Pérdida financiera por unidad detenida

Días Acumulados	Costo por día		Perdida Total
1	\$	1,800.00	\$ 1,800.00
0	\$	2,800.00	\$ -
2	\$	2,600.00	\$ 5,200.00
1	\$	2,400.00	\$ 2,400.00
5	\$	2,800.00	\$ 14,000.00
5	\$	2,400.00	\$ 12,000.00
0	\$	2,600.00	\$ -
12	\$	2,800.00	\$ 33,600.00

Este análisis nos ayuda a visualizar la magnitud del estado actual de este indicador en particular y así poder definir si se está tratando de un problema. Para poder definirlo es necesario establecer un máximo de gastos que serían considerados normales, relacionándolo con el tiempo en taller que requiere la unidad. Cuando los gastos de taller exceden los gastos predeterminada para los mantenimientos o reparaciones, se trata de un problema, que involucra a diferentes tareas de los departamentos tales como:

Calidad, ya que afecta a la calidad del servicio y a su vez el cumplimiento de tiempo y forma que se ofrece a los clientes.

Operaciones, será necesario incrementar los movimientos diarios de otras unidades, operadores y turnos para poder realizar los procesos ya comprometidos con el cliente.

Finanzas, se altera la estabilidad de los ingresos y egresos ya que se está gastando una cantidad no contemplada y sin generar los ingresos de los movimientos de esa unidad.

En la Tabla 5. se presentan los métricos realizados diariamente en el departamento de operaciones para el servicio de rentas de unidades en donde se calcula el tiempo en tránsito, es decir, el tiempo que duró la unidad en movimiento para llegar de un punto a otro. El tiempo en bodega: el tiempo que dura la unidad en la planta del cliente, lista para carga y/o descarga.

Las horas extra que se solicitaron de operaciones y las que se brindaron para comidas. Estos factores se miden con el propósito de comprobar los reportes de los operadores y a su vez para los reportes ligados a la facturación ya que los cobros son en relación con el número de movimientos diarios en una renta de 12 horas por unidad.

Tabla 5. Ejemplo base de datos movimientos y operaciones locales.

UNIDAD	OPERADOR	CAJA	HORA SALIDA	ORIGEN	HORA LLEGADA	DESTINO	FIN TURNO	HORAS DE COMIDA	HORAS EXTRAS OPERACION	TIEMPO DE TRASLADO	TIEMPOS EN BODEGA
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	10:10:00 a. m.	SOSA	10:22:00 a. m.	P7				0:12	0:28
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	10:50:00 a. m.	P7	11:04:00 a. m.	SOSA				0:14	1:02
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	12:06:00 p. m.	SOSA	12:18:00 p. m.	P7				0:12	2:11
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	02:29:00 p. m.	P7	02:42:00 p. m.	SOSA				0:13	0:49
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	03:31:00 p. m.	COMIDA	05:31:00 p. m.	COMIDA					
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	07:25:00 p. m.	SOSA	07:37:00 p. m.	P7	8:56 PM	0:00	0:00	0:12	
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	09:13:00 a. m.	RAMPA 57	09:25:00 a. m.	P7				0:12	0:49
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	10:14:00 a. m.	P8	10:26:00 a. m.	SOSA				0:12	2:08
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	12:34:00 p. m.	SOSA	12:47:00 p. m.	P7				0:13	0:47
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	01:34:00 p. m.	P7	01:50:00 p. m.	SOSA				0:16	2:13
MT-D15	KEVIN MURILLO	SRS3DC03	04:03:00 p. m.	COMIDA	05:54:00 p. m.	COMIDA					
MT-D15	MAURICIO CARBAJAL	SRS3DC03	07:30:00 p. m.	SOSA	07:40:00 p. m.	P7	8:40 PM	0:00	0:00	0:10	
MT-D05	JOSE REYES	SRS3DC03	11:27:00 a. m.	P7	11:40:00 a. m.	SOSA				0:13	2:27
MT-D05	JOSE REYES	SRS3DC03	02:07:00 p. m.	SOSA	02:20:00 p. m.	P7				0:13	1:37
MT-D05	JOSE REYES	SRS3DC03	03:57:00 p. m.	P7	04:10:00 p. m.	SOSA				0:13	0:05
MT-D05	JOSE REYES	SRS3DC03	04:15:00 p. m.	COMIDA	06:20:00 p. m.	COMIDA					

La importancia de medirlo va dentro de la revisión de los valores en tiempo y cantidad de movimientos para detectar anomalías, la causa y las posibles consecuencias. Además de que es uno de los servicios que se le brinda al cliente para incrementar la atención hacia ellos y que logren ver como se manejó el servicio que se les presta.

Conclusiones

Realizar procesos que se encuentren directamente relacionados con los clientes, resulta ser más cuestionado, por lo que se debe ser asertivo y preciso con las acciones que involucran a ambas partes, para lograr los estándares de calidad presentados y ofrecidos. No se puede tener un control de la revisión y aprobación de los métodos que se utilizan en los procesos de los departamentos de la organización, si no se tiene ante todo un control interno.

La importancia de conocer los procesos internos, conocer los antecedentes de la organización y la evolución que se ha logrado es indispensable para saber si el manejo de todos los factores es correcto en comparación a la situación actual y las metas a futuro. Ver el alcance que se tuvo, se tiene y al que se quiere llegar nos dice a qué tipo de necesidades nos estamos enfrentando.

Es posible darse cuenta de que cualquier factor, formato, proceso o procedimiento es necesario por una razón. Todo genera impacto en los resultados finales y pueden hacer una gran diferencia positiva o negativa. Presentar resistencia al cambio y ceguera de taller hoy en día es común y causa restricciones tan variables que no basta con una sola solución. De aquí surge el conocer las necesidades tanto de los procesos como de cada departamento y sus integrantes para asegurar que las restricciones no son por falta de recursos. Disminuir estos fenómenos presentados en cualquier organización depende de involucrar y resaltar la importancia de cada tarea, departamento y función. Demostrar que todos los procesos dependen entre sí y que los cambios a realizar buscan únicamente mejorar los procesos y el rendimiento.

Limitaciones

Buscar la oportunidad de conocer y participar en otras áreas para poder analizar la relación que tienen con la problemática que se está atendiendo y que se puede realizar para mejorarlos equivalentemente. Buscando siempre aplicar herramientas sencillas que puedan ser entendidas y usadas por todos para la mejora continua general de la organización.

El buen trato y la habilidad para tratar con el personal es primordial, el saber cómo preguntar y pedir cosas, la actitud de querer participar y aprender aplicando siempre los valores aprendidos.

Referencias

- García-Sabater*. Universidad Politécnica de Valencia (2020). Resumen; Tesis en acceso abierto en: RiuNet.
Rodrigo Herrera. Artículo; TuDashboard (2019).
Consejo Nacional de evaluación de la política de desarrollo social. Resumen; Manual para el diseño y la construcción de indicadores. Corporación Andina de Fomento (1991). Resumen; Indicadores de calidad y productividad en la empresa.
Bonache, J., y Fernández, Z. (2017). La estrategia empresarial y el análisis FODA. En J. Bonache (Ed.), Dirección estratégica de la empresa: Una visión innovadora y práctica (pp. 83-116). Pearson.
Drury, C. (2018). Management and cost accounting. Cengage Learning EMEA.
Evans, J. R., y Lindsay, W. M. (2017). The management and control of quality. Cengage Learning.
Ballou, R. H. (2016). Logística: administración de la cadena de suministro (5ª ed.). México: Pearson Educación.
Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., y Tan, C. T. (2017). Marketing management: An Asian perspective. Pearson Education Asia.

Calidad en el Servicio al Cliente como Beneficio en las Pymes del Sector Comercial de la Zona Norponiente de la Ciudad de Puebla

Mtra. Marisela Méndez Balbuena¹, Mtro. Ener Rafael Padilla Carrasco², Mtra. Irene Izazaga Pérez³, Mtra. Rosa María García Ortega⁴, Dr. Misael Mejía Pérez⁵ Estd. Tania Fernanda López Sosa⁶

Resumen— Las pequeñas y medianas empresas en nuestro país son de gran importancia ya que de acuerdo con datos oficiales según el censo económico del INEGI 2021, existen 4.9 millones de unidades económicas en México. De la cuales, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y son generadoras del 78% del empleo en el país.

Para que las pymes se mantengan a flote, debe existir un proceso de calidad en el servicio al cliente. El servicio al cliente tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando un valor positivo hacia las pymes.

Así mismo, la calidad en el servicio es una constante en la satisfacción de las necesidades del cliente, así como de las expectativas del mismo al momento de la venta y post venta. Esto nos da como resultado una ventaja frente a la competencia.

Palabras clave—Atención, Competitividad, Pymes, Calidad, Crecimiento, Mercado, Servicio, cliente

Introducción

El papel que desempeñan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en la generación de empleos, la obtención de ingresos es muy importante ya que son las generadoras de riqueza y son reconocidas en nuestro país. Es por esta razón que se debe de poner atención a sus necesidades ya que la mayoría de ellas presentan serios problemas para su supervivencia y desarrollo en un mercado cada vez más competitivo.

Es vital que, dentro de las empresas, se tenga un control en la calidad del servicio al cliente, ya que con ello se puede evaluar el impacto que tiene la empresa frente a su competencia en relación con sus clientes, lo que puede representar mayores ventas, más clientes y mejor reputación antes los mismos. Está relacionada con un trato y amabilidad de los empleados hacia los clientes, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo, sobre el producto/servicio que ofrecen y la positividad de los empleados al ayudar a los clientes.

Independientemente del alcance de la empresa respecto a sus ventas o repercusión en el mercado, es importante tener un control de calidad en el servicio al cliente, ya que esto sirve para mantener una empresa exitosa que busca plenamente la satisfacción de sus clientes.

La gestión de la calidad en el servicio al cliente se debe realizar independientemente del tamaño de la empresa y no sólo se centra en la calidad del servicio o producto, sino también ayuda al aseguramiento del control de los procesos de la organización para un mejor rendimiento y el cumplimiento de las metas trazadas.

Dentro de la atención al cliente, existe la manera física y a distancia, los métodos a distancia más comunes son:

1. Chat en vivo.
2. Asistencia telefónica.
3. Correo electrónico.
4. Mensajería.
5. Videochat.

¹ Mtra. Marisela Méndez Balbuena Profesora Investigadora de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla mmb292002@gmail.com

² Mtro. Ener Rafael Padilla Carrasco Profesor Investigador de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla erpadillac1970@gmail.com

³ Mtra. Irene Izazaga Pérez Profesora Investigadora de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla ireneip4@gmail.com

⁴ Mtra. Rosa María García Ortega Profesora Investigadora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Huejotzingo Puebla

⁵ Dr. Misael Mejía Pérez Profesor Investigador de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla mejiaimg@hotmail.com

⁶ Estd. Tania Fernanda López Sosa Estudiante de la licenciatura de Administración de Pymes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla tania.lopezso@alumno.buap.mx

6. Mensajería móvil

Dentro de estos métodos, es importante mantener la calidad en atención al cliente, por lo que es recomendable que se tenga una forma de evaluar la atención por estos medios.

El servicio al cliente tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, se debe poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Para lograr de mejor manera una satisfacción real del cliente se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

La calidad en el servicio al cliente es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la empresa. El término calidad hace alusión a lo que se desea calificar como mejor o superior, se debe entender que esta apreciación será siempre subjetiva, cada individuo podría, desde su percepción, un bien o servicio como de menor o mayor calidad. Los objetivos de la calidad siempre han girado en torno a la satisfacción del cliente y la creación de productos innovadores.

Respecto a las pymes, la atención al cliente es su carta más fuerte frente a la competencia, un buen servicio, con precios justos y productos/servicios de buena calidad son la clave para que los negocios sigan siendo rentables conforme al paso del tiempo, incluso esto puede significar su crecimiento continuo en el mercado competitivo.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido, Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor.

Si algo debe estar presente en el servicio, en los productos debe ser la calidad que ofrecerá al usuario final. Tiene que tomar en cuenta los puntos de vista que dicta la calidad junto con las expectativas del cliente.

El éxito de cualquier negocio, dependerá de cómo se sientan los consumidores respecto a esa marca y qué tan satisfechos terminen después de recibir su atención.

Los clientes darán su punto de vista personal y evaluarán la calidad de servicio al cliente que les ofreciste: cómo son tratados y que tan eficazmente tu empresa atiende sus necesidades o cumple sus expectativas.

Características de calidad en el servicio:

Para mantener una buena imagen del servicio, se deben tomar en cuenta varios aspectos que deben tener los gestores del negocio, así como los empleados que son encargados de llevar a cabo la acción de atender al cliente y realizar las ventas al mismo

Primeramente, el producto/servicio debe cumplir con requisitos básicos:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características aplicadas al personal de atención.
Atención al cliente.

Está relacionada con trato y amabilidad de los empleados, accesibilidad para encontrar a los empleados, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo, sobre el producto/servicio que ofrecen y la positiva de los empleados al ayudar a los clientes.

Existen características que hacen que se distinga la atención frente a la de otras empresas, de debe tomar en cuenta:

- Formalidad
- Amabilidad
- Decencia
- Iniciativa
- Disposición de servicio
- Colaboración
- Enfoque positivo

Ventajas de atender mejor al cliente

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Más clientes nuevos captados.
4. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
5. Menos quejas y reclamaciones.
6. Mejor imagen y reputación de la empresa.
7. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
8. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan unificados hacia un mismo fin.

Convirtiéndose, así, el servicio al cliente en el medio a través del cual las empresas intentan lograr la satisfacción del consumidor por lo que ha adquirido tanto en el momento en el que el consumidor está en busca de nuestro producto/servicio, en la venta, como posterior a la venta. Siendo el servicio al cliente en acción la principal acción y método para lograr el objetivo.

La calidad en el servicio se puede tomar como meta trazable a lo largo de la historia de una empresa, los grandes corporativos logran un impacto positivo en sus clientes, ya sea por medio de los servicios o ofreciendo un producto que cubre las necesidades/exigencias del usuario. Para no hacer gastos innecesarios, se llevan a cabo planes de acción y reacción contra defectos desde las áreas de producción, ya que esto garantiza que el producto salga al mercado de la mejor manera posible, así mismo, si nos enfocamos en servicio al cliente, el mismo inicia desde que la empresa posiciona su servicio/producto en cierta ubicación, ya que el fácil acceso del cliente al mismo ayuda a que se venda más rápido y en mayor cantidad.

Llegando al destino, el siguiente paso de servicio al cliente es la forma en que se exhibe y se ofrece, ya que el cliente espera que sea llamativo para incitarlo a comprar el mismo.

Posteriormente, el siguiente paso en servicio al cliente, es la forma de atención, ya que el cliente espera que sea de manera amable y lo más rápida posible.

Posterior a la venta, el servicio se centra en que el producto/servicio cumpla con lo esperado, si es logrado, el cliente volverá a pensar en adquirir en el mismo lugar.

Para evaluar la calidad en el servicio al cliente que ofrece, puede ayudarse de una herramienta electrónica vía internet para recibir reseñas de los clientes, puede contabilizar mensualmente el número de quejas, reclamos, devoluciones, etc. para comparar mes con mes e implementar estrategias que le ayuden a disminuir esos números, de esta forma podrá medir el éxito de las implementaciones y ajustar o modificar su estrategia de atención y servicio al cliente.

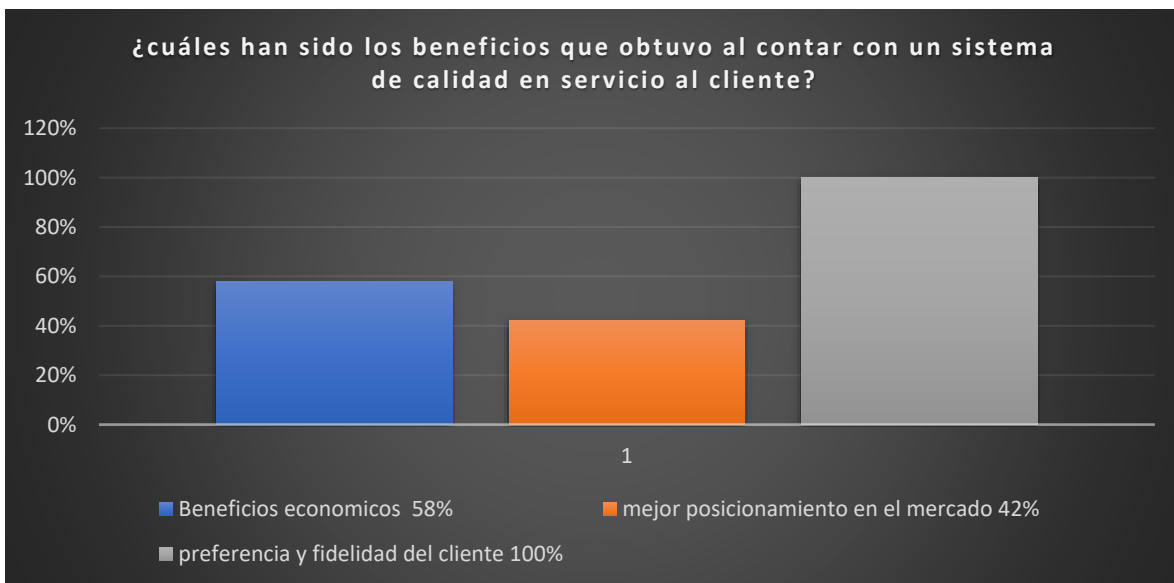
Descripción del Método

La metodología aplicada para esta investigación es de carácter cuantitativa con carácter exploratoria, en virtud se basa en el servicio al cliente del Municipio de Puebla de la zona norponientes de Puebla la información será recabada mediante la aplicación de llamadas dirigidos a los propietarios y personal de las Pymes de la mencionada zona, una vez obtenidos los resultados de la aplicación del instrumento, se procederá a la cuantificación y análisis de la información obtenida, con el fin de emitir las conclusiones pertinentes en favor de los propietarios de las pymes que fueron objeto de la presente investigación.

Resultados

Conforme a la investigación sobre las pymes de la zona norponiente del estado de Puebla, se realizó una encuesta a un número de pymes en la zona norponientes de Puebla; se pudieron recabar distintos datos, los cuales se presentan en las siguientes graficas:

Conoce el termino de calidad en el servicio al cliente	El 98% de los encuestados contestaron que si conocen el termino
Conoce algún programa de calidad en el servicio al cliente	El 46% de los encuestaron contestaron que si y el 54% contestaron que no
Actualmente tiene implementado algún programa de calidad en el servicio en su empresa	El 44% de los encuestados contestaron que sí y el 56% que no
Tiene implementado un sistema que evalué la calidad en atención al cliente en su empresa	El 50% de los encuestados contestaron que si y el 50% contestaron que no
Considera que es importante mantener la calidad en el servicio incluso si no es de manera física	El 70% de los encuestados contestaron que sí y el 30% contestaron que no
Considera importante la implementación de la calidad en el servicio en su empresa	El 72% de los encuestados respondieron que si y el 28% contestaron que no
Considera que la calidad en el servicio al cliente ofrece ventaja a su empresa	El 68% de los encuestados contestaron que si y el 32% respondieron que no
Considera que la calidad en el servicio ha traído beneficios a su empresa	El 36% de los encuestados contestaron que si el y el 62% que no y el 2% que está de acuerdo y en desacuerdo



Conclusión

La labor que llevan a cabo las pymes a nivel mundial es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también el encadenamiento productivo que genera, lo cual es un pilar fundamental cuando se trata de desarrollo económico y las mejoras en calidad de vida de la población.

Sin embargo, las investigaciones han llegado a encontrar que existen elementos que inciden en la permanencia de las PYMES en el mercado, siendo la calidad de servicio ofrecido uno de los factores que

ocasionan que los clientes ganen o pierdan fidelidad con la empresa y por tanto continúen de manera competitiva en el mercado.

Uno de los aspectos relevantes fue el encontrar que un gran número de las PYMES desconocen el alcance de la gestión de calidad de servicio, utilizando métodos poco confiables para hacer la evaluación de la productividad de sus empleados; además carecen de una experiencia previa en cuanto a los procesos de gestión de empresas.

Hacen énfasis en la necesidad de recibir formación para mejorar sus servicios al cliente, aspecto que pudiese ser utilizado en otras investigaciones, cuyo propósito sea la elaboración de propuestas formativas. se concluye que las actitudes de los empleados tienen influencia en la calidad de servicio, encontrándose que la falta de habilidades comunicativas, la empatía y la poca iniciativa son factores que generan una percepción negativa de los productos ofrecidos por las PYMES comercializadoras, tomando en cuenta que se debe garantizar un trato adecuado hacia quienes opten por los productos ofrecidos.

Bibliografía

- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal.
- Ángeles, H., (2007). PyMES., Grupo editorial Isef México:
- Anzola, R., (2010). Administración de pequeñas empresas. México: McGraw Hill.
- García, F., (2008). Las MiPyMES . Buap, México.
- Cerezo, P. (1997). La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente, Colombia.
- Boisier, S. (2005) gestión de las pymes y su servicio al cliente. Cañete, Chile
- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Efedeportes, México
- Mercado, S., (2004). Administración de pequeñas y medianas empresas. Pac com México
- www.siem.gob.mx

Co-Creación: Una Innovadora Estrategia de Marketing

Lic. José Manuel Meneses Domingo¹, Daniela Linnete Pérez Balam²,
Ana Cristina Meza Puga³, Dra. Blanca Verónica Moreno García⁴

Resumen—La co-creación es una estrategia de marketing que busca la colaboración de agentes externos, y de interés, de la empresa, para encontrar oportunidades de mejora. El aplicarla permite que los consumidores sean más cercanos al producto o servicio que se ofrece, y a la empresa le da la oportunidad de crecer y conocer más a sus clientes, permitiéndole ser más reconocido.

Este artículo contiene el proceso para el diseño e implementación de esta innovación, ya que se busca que más empresarios apliquen exitosamente esta propuesta. La manera de lograrlo es tomando en cuenta los resultados, que esta ha tenido en empresas que lo aplicaron.

En conclusión, se determina que el futuro del marketing está en colaboraciones con grupos de interés de la empresa, la principal ventaja que tiene es que adaptable a las necesidades de determinada empresa lo que permitirá que esta estrategia siga creciendo en el mundo del marketing.

Palabras clave—Co-creación, marketing, innovación, estrategia, empresa.

Introducción

Es un hecho que actualmente el mundo de los negocios se encuentra en un gran auge y con ello la competencia crece, para seguir vigente se debe contar con nuevas estrategias de marketing que tengan un enfoque más amplio, es decir, que tome en cuenta la voz de expertos, como lo son sus principales consumidores y la colaboración de otros agentes de interés.

De esta forma nace la co-creación, una nueva estrategia que atrae muchos beneficios, entre ellos encontramos la mejora en el conocimiento que tiene la empresa sobre los consumidores y favorece el desarrollo colaborativo, a través de la participación de unos agentes externos en la organización, con el objetivo de innovar y crear valor tanto para dichos agentes como para la empresa misma (Gruner & Homburg, 2000). En la literatura de marketing, este agente externo de cooperación es usualmente el consumidor.

En este trabajo, nos encontraremos el cómo esta estrategia es una gran oportunidad para las empresas, en base al éxito que ha alcanzado los que lo han aplicado, y para ello es necesario conocer el cómo surge, el proceso para aplicarlo y los resultados que obtendrían al usar esta innovadora estrategia.

Conceptos

Al hablar de esta nueva estrategia de marketing no se puede omitir aquellos conceptos que han ayudado a definir esta palabra, uno muy importante para la definición de co-creación es hablar de la innovación, la Organización para la cooperación y el desarrollo económico la define como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de nuevos métodos de comercialización o de nuevos métodos organizativos, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores. (OECD/Eurostat, 2005) para (Gee, 1981) la define como el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente.

Otro concepto de gran valía es la creatividad, en el libro de Rodríguez titulado el “Manual de Creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo” nos dice que es aquella capacidad de producir cosas nuevas y únicas. (Rodríguez, 1999), Esquivias en su tesis lo interpreta como un proceso mental complejo, el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción o aportación diferente a lo que ya existía. (Esquivias, 1997). Con esto se entiende que la creatividad es necesaria para lograr nuevos descubrimientos y es la que impulsa actitudes innovadoras.

Se sabe que para crear existe el pensar, para esto se tiene el proceso de pensamiento, Gilda Waisburd escribió en su artículo “Pensamiento creativo e innovación”, que este se refiere a la acción de planificar y de superar obstáculos entre lo que hay y lo que se proyecta. El pensamiento se podría definir como la proyección de imágenes, ensoñaciones o una voz interior que se manifiesta durante el día y en la noche en forma de sueños. La estructura del pensamiento o los patrones cognitivos son la plataforma mental sobre el que se conceptualiza nuestra experiencia o nuestra realidad. (J., 2009). Por otro lado, Montano nos dice que los procesos del pensamiento son el cúmulo de acciones con las que

¹ Lic. José Manuel Meneses Domingo es Profesor del Instituto Tecnológico de Chetumal. jose.md@chetumal.tecnm.mx

² Daniela Linnete Pérez Balam alumna del Instituto Tecnológico de Chetumal. L19390687@chetumal.tecnm.mx (autor correspondiente)

³ Ana Cristina Meza Puga alumna del Instituto Tecnológico de Chetumal. L19390692@chetumal.tecnm.mx

⁴ La Dra. Blanca Verónica Moreno García es Profesora en el Instituto Tecnológico de Chetumal. blanca.mg@chetumal.tecnm.mx

el ser humano es capaz de procesar conocimiento partiendo de estímulos internos y externos, un ejemplo de ello son las representaciones mentales. Estos procesos se producen en el interior de la mente y son vitales para procesar la información adquirida. (Montano, 2021)

Como toda innovación encontramos algunas estrategias cercanas al proceso de co-crear como es el focus group, el cual se puede definir como una reunión de grupos con la finalidad de discutir de forma común temas para conocer la opinión de un público objetivo determinado. (Nieva, 2022). Por otro lado, existe el brainstorming, también conocido como lluvia de ideas, es una herramienta de trabajo en grupo que favorece la aparición de nuevas ideas sobre un problema concreto o un tema. Lo que se pretende con esta técnica es generar nuevas ideas originales en un ambiente relajado. (García, 2022)

Otro método es la innovación abierta que reúne a todas las estrategias en las cuales la empresa va más allá de los límites de su propia organización y busca en el exterior agentes útiles para potenciar la innovación. La innovación abierta es un concepto originado que cae directamente en esa brecha entre los negocios y la academia. Conceptualmente, es un enfoque más distribuido, más participativo, más descentralizado de la innovación, basado en el hecho observado de que el conocimiento útil hoy en día está ampliamente distribuido, y ninguna empresa, no importa cuán grande o capaz sea, podría innovar de manera efectiva por sí misma. (Chesbrough, 2003)

Parte importante de crear este en la elaboración de un diseño de producto que constituye todo el proceso de creación (abarca: investigación, exploración e innovación) de ofertas por una empresa, marca o emprendedor. Abarca desde el análisis del problema que el producto solucionará, su manejo y materias primas a usar, hasta la manera en que se presentará en el mercado, incluyendo los servicios complementarios y productos digitales. (Wynter, 2022). Los diseñadores de productos deben verificar el producto desde el pasado hacia el futuro, tomando en cuenta los objetivos del negocio, usabilidad y otras cuestiones de producción además del diseño visual, que se expande para convertirse en diseño sensorial. (Angulo, 2019)

Un concepto similar a esta estrategia es el co-diseño y se refiere a una actividad colectiva en la que participan diseñadores y personas no capacitadas en diseño trabajando conjuntamente en el desarrollo del proceso creativo. (Sanders & Stappers, 2008). De igual forma encontramos el concepto de co-producción donde el consumidor es un agente activo sólo en las tareas que involucran la producción de bienes y servicios, este fue un gran precedente de la co-creación ya que las colaboraciones con agentes externos se limitaban sólo a un ámbito de la producción, posteriormente se vio la posibilidad de co-crear en varias áreas de la empresa. (Bendapudi & Leone, 2003)

Por último, está la palabra central de este artículo co-creación, es definida como una nueva forma de afrontar el mercado y de mirar a los consumidores. En esta nueva estrategia de marketing, la empresa es consciente de que cada vez es más difícil innovar y seguir siendo relevante para los consumidores, por lo tanto, los consumidores son incorporados dentro de la organización para crear valor. (Vargo & Lusch, 2004)

La co-creación es un proceso activo, creativo y social. Basado en una colaboración constante entre usuario y productor que es iniciado por la empresa para generar valor para todos sus grupos de interés. Los investigadores se animan a decir que el marketing ha entrado en una nueva etapa, el marketing colaborativo, donde cualquier agente que es capaz de brindar una colaboración exitosa para beneficio de la empresa es aceptado y bienvenido. (Roser, DeFillippi, & Samson, 2013)

Proceso de Co-creación

1. Diseño de la estrategia de Co-creación.

Esta puede constar de cinco pasos, las cuales se van dando de forma ordenada y sistemática.

- 1) La empresa que busca aplicar esta estrategia debe tener claro el motivo por el cual la co-creación es el método para usar, para así dirigir de forma correcta su implementación.
- 2) Se define la forma de co-creación para lograr objetivos primarios y secundarios.
- 3) Selección de los agentes de colaboración más adecuados para co-crear. Tomando en cuenta que cada agente brinda los mejores resultados en su área de especialidad
- 4) La empresa construye las plataformas o recursos necesarios donde se llevará a cabo la interacción entre organización y agentes colaborativos.
- 5) Se decide el nivel de involucración de los agentes de colaboración.

(Frow, A., & K., 2015)

2. Formas de Co-creación

Frow (2015) ha identificado 12 formas específicas de co-creación de acuerdo con el área en que sea da la interacción consumidor-empresa:

- 1) Co- concepción de ideas: se refiere a dos o más actores colaborando en la concepción innovadora de un producto o servicio.
- 2) Co-diseño: posibilidad de que los consumidores personalicen el diseño de sus productos finales.
- 3) Co-producción: posibilidad de que los consumidores tomen un rol activo en la producción de sus productos finales.
- 4) Co-promoción: creación de comunidades de marca para poder ajustar las campañas promocionales a los gustos y necesidades de los consumidores.
- 5) Co-precio: estrategias de precio elaboradas con un agente colaborativo.
- 6) Co-distribución: estrategias de distribución y gestión de canales juntamente con otros agentes de interés.
- 7) Co-consumption: se refiere a una colaboración que tiene lugar durante el uso del producto, para mejorar la experiencia de consumo.
- 8) Co-mantenimiento: Se refiere a dos o más actores que comparten los servicios de mantenimiento de un producto principal.
- 9) Co-outsourcing: permitir a otros agentes brindar soluciones a la propia empresa;
- 10) Co-disposición: permitir a otros stakeholders ser partícipes de las actividades de disposición o reciclaje de la empresa;
- 11) Co-experiencia: brindar una experiencia de compra o consumo juntamente con otros actores de interés, a través de una integración de recursos en el tiempo y en varias etapas de consumo.
- 12) Co-creación de significado: se refiere a la interacción entre la compañía y otros actores para producir nuevos significados y conocimiento, por múltiples encuentros en el tiempo.

Si bien esta lista es amplia, los académicos están de acuerdo en que, en el futuro, nuevas formas de co-crear aparecerán, también es importante resaltar que una empresa puede hacer uso de varias formas de co-creación simultáneamente.

3. Intensidad de Involucramiento del Consumidor.

La co-creación implica participación organizacional, donde no sólo el área de marketing debe prepararse para aplicar esta estrategia, sino que igual las demás áreas. La lógica de co-creación implica que los directivos y ejecutivos de marketing entreguen poder a los consumidores. Se empodera a los consumidores para sean ellos quienes realicen cambios, modificaciones o sugerencias. Este empoderamiento tiene niveles, en el cuadro 1 a continuación se explican estos niveles:

Desarrollo de nuevos productos	Compañía	Empoderamiento nulo	Empoderamiento selectivo
	Consumidores	Empoderamiento creativo	Empoderamiento total

Cuadro 1. Niveles de co-creación

Fuente: (Piller & Vossen, 2010)

- Empoderamiento nulo. La empresa toma decisiones en base a los mismos procesos existentes de su marca, no existe interacción con los consumidores.
- Empoderamiento selectivo. Se le otorga al consumidor la opción de seleccionar entre uno o más ideas de productos hechos por la empresa para elegir la que saldrá a producción.
- Empoderamiento creativo. Los consumidores opinan y crean mejoras para su propio bien o servicio, y la empresa decide si sale al mercado.
- Empoderamiento total. La colaboración entre empresa y consumidor es total, el producto se decide en base al recubrimiento de necesidades detectadas por el consumidor, abriendo una puerta de participación e innovación.

4. Implementación de la estrategia de Co-creación.

Una vez que el proceso de diseño ha sido terminado, la empresa debe asegurarse de manejar la implementación de manera correcta para que la estrategia de co-creación tenga éxito. Prahalad & Ramaswamy (2004) descubrieron 4 pilares fundamentales, que son de utilidad para llevar a cabo la implementación:

Diálogo. Es un factor muy importante tanto para los colaboradores internos como externos ya que asegura que el intercambio de ideas no tenga ninguna restricción y se logró un ambiente participativo.

Acceso. Es el elemento donde se llevará a cabo la interacción por lo que se debe definir los medios a implementar.

Riesgo. Como toda estrategia, se puede encontrar fallos durante la implementación por lo que hay que considerar estrategias para solucionar y de esta forma proteger los recursos invertidos, desde el principio hay que tener un plan estructurado para evitar fallas.

Transparencia. Parte esencial donde se verá reflejado los movimientos de la empresa, lo cual conseguirá la confianza de los colaboradores al tener la información y resultados que se van obteniendo.

5. Actividades de Co-creación.

Antes de seleccionar una actividad de co-creación se debe: (1) Definir el grado de libertad que tendrán los nuevos agentes colaboradores. Posteriormente, se debe: (2) Decidir si se trabajará con un grupo reducido de consumidores o un grupo más amplio, de esto depende los métodos a utilizar. En el cuadro 2 se encuentran algunos métodos para llevar a cabo un ambiente para co-crear.

Grado de libertad	Alto (Tareas abiertas y creativas)	Concurso de generación de ideas	Comunidades de generación de ideas
	Bajo (Tareas predefinidas)	Foros de discusión sobre productos	Selección de ideas por los consumidores
		Grupos pequeños de consumidores	Comunidad de consumidores

Grado de colaboración

Cuadro 2. Tipos de actividades de co-creación en las etapas de: Ideación, Desarrollo de nuevos productos y servicios

(Fuchs & Schreir, 2011)

Metodología

La presente investigación es de enfoque cualitativo, ya que como menciona (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010) busca que se entienda la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, así también es motivo de tema de estudio cuando este haya sido poco explorado o no ha sido suficientemente explorado.

Los sujetos de estudio: Se realizó la investigación de manera cualitativa en fuentes secundarias y solo se realizó la búsqueda de información a través de la revisión de la literatura en libros, artículos de carácter académico y de gabinete, por lo que esta exploración se encuentra en proceso, toda vez que continua el proceso en el desarrollo de la investigación

Análisis de Resultados

A continuación, se menciona casos de éxitos de empresas que implementaron la co-creación como estrategia de marketing.

1. **Lay's:** Empresa fundada por Herman W. Lay el año 1932 en Nashville, Tennessee. En 1965, se fusionaron Frito-Lay y Pepsi-Cola creando PepsiCo Inc., en la actualidad es la segunda empresa de alimentación y bebidas más grande que existe. En el año 2011 lanzaron una campaña llamada “Casting de Sabores”, en el que los consumidores podrían proponer un nuevo sabor de patatas fritas mediante las redes sociales, y los tres más votados se sometían a una votación final, para así anunciar el sabor ganador que iba a ser producido. Tuvieron una participación masiva de varios usuarios y generaron mucha tendencia en internet con varios hashtags, siendo esto un éxito para la firma.

2. **Grupo BMW:** Con sus cuatro marcas, BMW, MINI, Rolls Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el principal fabricante del mundo de automóviles y motocicletas premium, y también ofrece servicios financieros y de movilidad premium. En el año 2010 lanzaron el concurso “Servicios de movilidad urbana del mañana”, el cual brindó a sus consumidores la oportunidad de expresar sus ideas y opiniones sobre los productos BMW, creando así un verdadero incentivo para sus seguidores.

3. LEGO Mindstorm es una línea de juguetes robóticos para niños, creada por la compañía LEGO, el cual es un gran instrumento de aprendizaje. Para el desarrollo de nuevos productos introdujeron la co-creación mediante eventos que promovían la interacción entre consumidor y empresa, foros, y plataformas que facilitaban el intercambio de ideas, el proceso se basó en ideación y desarrollo del producto, se logró una gran participación, ganancias y reconocimientos al tener productos innovadores.

Las empresas que se analizaron en este apartado obtuvieron resultados muy satisfactorios, pues la participación de los consumidores estuvo presente en el caso de la primera empresa para lograr la interacción con sus clientes hicieron uso de las redes sociales en donde su marca fue tendencia captando la atención de todo público. En el segundo caso se creó una plataforma para que los consumidores expresaran sus ideas. Por último, tenemos a LEGO Mindstorm el cual llevo a cabo distintos medios para que todos sus consumidores lograran dar a conocer sus innovaciones.

Conclusiones

- Como se ha analizado en este artículo la co-creación abre muchas posibilidades debido a que es una estrategia muy dinámica e interactiva, permite que la empresa se acerque más a sus consumidores, al implementar un ambiente de participación donde la voz del cliente es considerada.

- Es importante como empresa conocer los distintos medios en los cuales se puede generar un clima participativo, porque al momento de llevar a cabo esta estrategia es muy importante que al hacer el plan se considere todos los factores para que todo vaya de acorde a lo esperado.

- Co-creación es una palabra con un concepto innovador, que va más allá de solo expresar una idea, significa un intercambio de ideas entre consumidor y empresa para lograr llevar a cabo un producto final que satisfaga las necesidades del cliente y logra un vínculo con la marca.

- Esta estrategia es adaptable a cualquier sector, por lo que su uso no va dirigido a un solo mercado, este es el futuro de la creación de valor la cual se encuentra en colaboraciones con grupos de interés de la empresa, específicamente con los clientes finales o consumidores.

Limitaciones

El tema es muy amplio, que abordarlo de forma general no es suficiente, sin embargo, la co-creación tiene una misma base sea al sector al que se aplique, esta estrategia de marketing en estos tiempos va tomando más fuerza, pero por el momento la información encontrada en la literatura considero que es limitada debido a que no se detalla de manera precisa el funcionar de esta innovación que interpretar ha sido complicado. El tiempo también fue un factor debido a que ciertas partes de esta redacción podría tener más mejora, pero para fines de este artículo funciona bien.

Recomendaciones

La co-creación es una estrategia relativamente nueva en el marketing, y como tal falta descubrir otros medios de aplicación, esta es tan adaptable que la forma de implementar depende mucho de la actividad que tenga una empresa, por lo que sería bueno que hubiera una guía de procedimientos por cada sector, para que esta pueda ser más reconocida. También para poder llevar a cabo una investigación más detallada sería bueno contactar con aquellas empresas que han usado este método para saber exactamente todo lo que implicó la elaboración de la estrategia, desde cómo fue la idea hasta los medios que usaron para llevar a cabo.

Referencias

- 4 casos de co-creación: las marcas dan el protagonismo a sus públicos – event day, ED. (s.f.). Obtenido de <https://www.grupoeventoplus.com/wp/ed/4-casos-de-co-creacion-las-marcas-dan-el-protagonismo-a-sus-publicos/>
- Angulo, S. (16 de Abril de 2019). *Diseño de Producto vs Diseño de Servicios*. Obtenido de HyperBlog: <https://www.tesseractspace.com/blog/disenio-de-producto-vs-disenio-de-servicios/>
- Bendapudi, N., & Leone, R. (2003). "Psychological Implications of Customer". *Journal of Marketing*, 67, 14-28.
- Chesbrough, H. (2003). *The era of openinnovation*. MIT Sloan Management Review.
- Dulanto, D. (2017). Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios. (*Tesis de licenciatura en Administración de Empresas*). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Esquivias, S. M. (1997). Estudio evaluativo de tres aproximaciones pedagógicas: ecléctica, Montessori y Freinet, sobre la ejecución de problemas y creatividad, con niños de escuela primaria. (*Tesis de Licenciatura en Psicología*). UNAM, México.
- Frow, P., A., P., & K., S. (2015). "Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation". *British Journal of Management*, XX, XX.
- García, I. (25 de Febrero de 2022). *¿Qué es el brainstorming? | Significado de brainstorming | Lluvia de ideas*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/brainstorming>
- Gee, S. (1981). *Technology transfer, innovation & internacional*. New York: Wiley & Sons.
- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research*, 49, 1-14.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernandez, *Metodología de la investigación* (págs. 364 - 365). México DF: McGrawHill.
- J., G. W. (2009). Pensamiento creativo e innovación. *Revista Digital Universitaria (UNAM)*, 10(12). Obtenido de <https://www.unamonline.unam.mx/recurso/83791-pensamiento-creativo-e-innovacion>

- Montano, J. (27 de Abril de 2021). *Procesos del pensamiento: qué son y cuáles son (con ejemplos)*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/procesos-del-pensamiento/>
- Nieva, C. (11 de Noviembre de 2022). *¿Qué es un focus group? | Características del focus group*. Obtenido de Emprende Pyme:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-focus-group.html>
- OECD/Eurostat. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera edición ed.). Madrid: Organización para la cooperación y el desarrollo económico. Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Rodríguez, E. M. (1999). *Manual de Creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*. . México: Editorial Trillas.
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your Co-creation Mix: Co-creation Ventures in Distinctive Contexts. *European Business Review*, 25 (1), 20-4.
- Sanders, E., & Stappers, J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 5-18. doi:10.1080/15710880701875068
- Vargo, S., & Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Wynter, E. (16 de Noviembre de 2022). *Diseño de producto: etapas, métodos y herramientas para obtener un buen resultado*. Obtenido de Ebac:
<https://ebac.mx/blog/diseño-de-producto>

Las Prioridades Competitivas y la Estrategia de Manufactura: Importancia y Análisis

Yeneimis Miñoso Martínez¹, Dr. Iván Juan Carlos Pérez Olguín²

Resumen—La estrategia de manufactura es un elemento esencial que tiene como objetivo elevar los niveles de competitividad de las empresas; que se apoya en las prioridades competitivas para el cumplimiento de dicho objetivo. Debido a la importancia que se le confiere, en este artículo, se presenta una revisión de literatura, para incrementar las bases de conocimientos existentes sobre el tema, donde se plantean las diferencias y similitudes de las definiciones que algunos autores han realizado. Se exponen y se comparan las características de diferentes contextos en los que se determinan las prioridades competitivas relevantes, así como los métodos estadísticos usados para determinar su impacto. Asimismo, se exponen las prioridades competitivas desde su relevancia pasada y presente considerando para ello la contextualización histórica, del instante donde la prioridad competitiva es utilizada, con ello se realiza un análisis crítico del impacto que dicha prioridad competitiva ha proporcionado a la industria de manufactura, identificando además su prospectiva futura.

Palabras clave— Estrategia de manufactura, prioridades competitivas, industria manufacturera, toma de decisiones.

Introducción

Actualmente bajo el contexto del desarrollo tecnológico, de los cambios en los procesos productivos y el mayor consumo de los clientes de productos novedosos, provocan que las empresas se reinventen cada día para mantenerse líderes en el mercado. En esta competencia fluctúan muchos factores que hacen a una empresa superior a otra. Uno de estos elementos para tener en cuenta es la estrategia de manufactura.

La estrategia de manufactura se hace necesaria para proveer a las empresas de una estructura que sea organizada y acorde a los cambios en el mercado (Dohale et al., 2020). Se encuentra compuesta por dos elementos: el contenido y el proceso (Vázquez Ávila, 2020). Según plantea (Vázquez Ávila, 2020), el contenido corresponde a las pautas a seguir para lograr el nivel de desempeño deseado y el proceso define el modelo general en la toma de decisiones. Por su parte el contenido se encuentra sustentado sobre cuatro prioridades competitivas: costo, calidad, entrega y la flexibilidad. A partir de la propia evolución y de los cambios en las industrias manufactureras, se han incorporado otras prioridades competitivas.

En este artículo se presenta una revisión de literatura sobre las prioridades competitivas y la estrategia de manufactura. Se tiene como objetivo realizar un análisis del proceso evolutivo que han tenido ambos conceptos y una evaluación sobre su importancia. Así como una exploración sobre diferentes métodos estadísticos utilizados para determinar las prioridades competitivas relevantes expuestos en la literatura.

Metodología

Estrategia de manufactura

La estrategia de manufactura ha sido el tema central de varios estudios desde diferentes perspectivas expuestas por sus autores. Para (Fine & Hax, 1985), la estrategia de manufactura debe tener en cuenta no solo los factores internos que pueden influenciarla sino también los factores externos como es el caso de los mercados y competidores. Es necesario que para su implementación y seguimiento funcionen en su totalidad, de forma armónica, las relaciones internas entre los diferentes departamentos de la empresa, así como una evaluación sistemática del entorno en cuanto a las tendencias del mercado (Fine & Hax, 1985). También Demeter (Demeter, 2003) corrobora que ante la existencia de una estrategia de manufactura la participación de los directores de producción en la toma de decisiones se hace más activa.

En un estudio empírico realizado a treinta y nueve gerentes de fabricación, se define a la estrategia de manufactura como la unión de componentes empresariales como la misión, los objetivos, las políticas y la competencia distintiva (Schroeder et al., 1986). Swamidass en (Swamidass, 1986), desde

¹ Yeneimis Miñoso Martínez es Estudiante de Maestría en Tecnología en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. al220702@alumnos.uaci.mx (autor corresponsal)

² El Dr. Iván Juan Carlos Pérez Olguín es Académico la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. ivan.perez@uaci.mx

su punto de vista la cataloga como una forma de encaminar la función de la fabricación a objetivos que provengan de los objetivos empresariales.

A través de un estudio de la taxonomía de la estrategia de manufactura (Miller & Roth, 1994), los autores determinaron la existencia de tres grupos estratégicos de fabricación: *cuidadores*, con un nivel bajo de capacidades competitivas; *comercializadores*, encaminados a la búsqueda de capacidades competitivas enfocadas al mercado; e *innovadores*, orientados en las capacidades que le permitan realizar cambios en los diseños e insertar nuevos productos rápidamente. También en (Miller & Roth, 1994) se expone que existe una relación entre la estrategia de manufactura y el ciclo de vida del producto. Mediante una estrategia de manufactura bien formulada se puede lograr una influencia positiva en el crecimiento de la competitividad y el desempeño de la empresa; estudios como el expuesto en (Demeter, 2003), manifiestan este resultado. Con este fin es necesario tener en cuenta que la competitividad no se alcanza con acciones aisladas o elementos individuales. Plantea (Voss, n.d.), que los tres paradigmas de la estrategia de fabricación (competir a través de la fabricación, opciones estratégicas en la fabricación y mejores prácticas) forman parte de un ciclo continuo que conlleva a lograr mejoras y no perder la competitividad en la fabricación. Otro aspecto a tener en cuenta en la formulación de la estrategia es el referido al impacto en el medio ambiente. Las políticas y leyes medioambientales implementadas por los gobiernos e instituciones hacen que las empresas manufactureras tengan en cuenta estas regulaciones en sus productos y procesos. Inmerso en este tema ambiental se encuentra el estudio realizado por (Sarkis, 1995), en el cual presentan los problemas existentes en este sentido y plantean alternativas para incluir la conciencia ambiental en la estrategia de manufactura de las empresas de fabricación.

Evolución del concepto de prioridades competitivas

Las prioridades competitivas son de gran utilidad para los investigadores y para los tomadores de decisiones (Ward et al., 1998). Es un tema que ha trascendido décadas desde Skinner (Skinner, 1969) hasta la actualidad por su importancia dentro del contenido la estrategia de manufactura. Según plantea (Burgess et al., n.d.), las prioridades competitivas muestran a los gerentes de las áreas del proceso en las cuales deben prestar atención para lograr el éxito en el desempeño competitivo. Su relación con las dimensiones competitivas de la estrategia de recursos humanos permite dentro de las industrias manufactureras que se integren diferentes programas de fabricación (Santos, 2000). Plantea (Awwad & Khattab, 2010) que, la literatura que abarca los temas referidos a estrategias de operaciones y estrategias de manufactura se ha focalizado en las prioridades competitivas que se manifiestan como capacidades estratégicas dentro de las industrias, para alcanzar una ventaja competitiva.

En la literatura, frecuentemente se les suele denotar por prioridades competitivas pero otros autores hacen su distinción; utilizan los términos capacidades competitivas, capacidades ganadoras de pedidos y capacidades calificadoras (Ward et al., 1996). Por su parte (Chi et al., 2009) plantea que, una forma de describir en las empresas la elección de sus capacidades competitivas es a través de las prioridades competitivas.

Tradicionalmente la estrategia de manufactura ha englobado cuatro prioridades competitivas fundamentales como son el costo, calidad, entrega y flexibilidad (Hayes & Wheelwright, 1984)(Butler & Leong, 2000)(Vachon et al., 2009)(Hussain et al., 2015)(Peng et al., 2011). La creciente demanda de los clientes de productos/servicios nuevos con determinadas especificaciones, entre otros factores, ha venido a influenciar la aparición que para (Leong et al., 1990)(Naqshbandi & Idris, 2012), es la quinta prioridad competitiva: la innovación. Pero los usuarios no solamente desean productos altamente innovadores, sino que también siguen exigiendo bajos precios y entregas rápidas por lo que las empresas no pueden centrarse en una sola prioridad competitiva; sino que deben buscar maneras de cumplir con varias (Thürer et al., 2013). Según se expone en (Krause et al., 2001), las empresas pueden marcar la diferencia respecto a sus competidores de bajo costo y alta calidad, compitiendo mediante la innovación de productos/procesos.

Actualmente, según plantea (Zhao et al., 2002), los clientes con el uso del Internet cuentan con mejores opciones para exigir calidad, costos bajos, entregas en tiempo, entre otras especificaciones por lo que en su estudio incorporan el servicio como una prioridad competitiva. Teniendo en cuenta la literatura antecedente sobre el tema, los autores de (Díaz-Garrido et al., 2011), adicionan en su investigación a las cuatro prioridades competitivas tradicionales, el servicio posventa y la protección del medio ambiente. Argumentan en (Díaz-Garrido et al., 2011) que

la atención sobre el medio ambiente se ha incrementado gradualmente pues es un elemento con gran repercusión en varias esferas.

Importancia de las prioridades competitivas en la estrategia de manufactura

Las prioridades competitivas clásicas (costo, calidad, entrega, flexibilidad) aunadas a otras que han surgido como la innovación, el servicio y la protección al medio ambiente vienen a formar parte importante de la estrategia de manufactura de las empresas. De acuerdo con (Cai & Yang, 2014), para desarrollar la estrategia de fabricación de una empresa lo primero debe que se tiene que lograr es desarrollar las prioridades competitivas; y una vez obtenido la empresa puede determinar planes resguardados en programas, procesos y tecnologías encaminados al cumplimiento de dichos planes.

Las prioridades competitivas elegidas son el punto de partida para la toma de decisiones estructurales referidas a ubicación, capacidad, instalaciones y procesos; así como también decisiones infraestructurales que incluyen problemas de calidad, sistemas de planificación y control, habilidades de la fuerza laboral y problemas organizativos y la alineación entre ellas es básica para asegurar la competitividad de la empresa (Yen & Sheu, 2004). Siguiendo esta misma línea según (Boyer & Lewis, 2002), el nivel de consistencia entre las prioridades competitivas y las decisiones referidas a la estructura e infraestructura influyen positivamente en la eficacia de la estrategia de operaciones. También plantea (Sanders & Premus, 2002), el éxito de una empresa está determinado por la comprensión efectiva que ésta haga de las prioridades competitivas; pues cada prioridad necesita un tipo único de estructura organizativa e infraestructura. La figura 1 resume brevemente las ventajas que se derivan de contar con las prioridades competitivas alineadas con la estrategia de manufactura de la empresa.

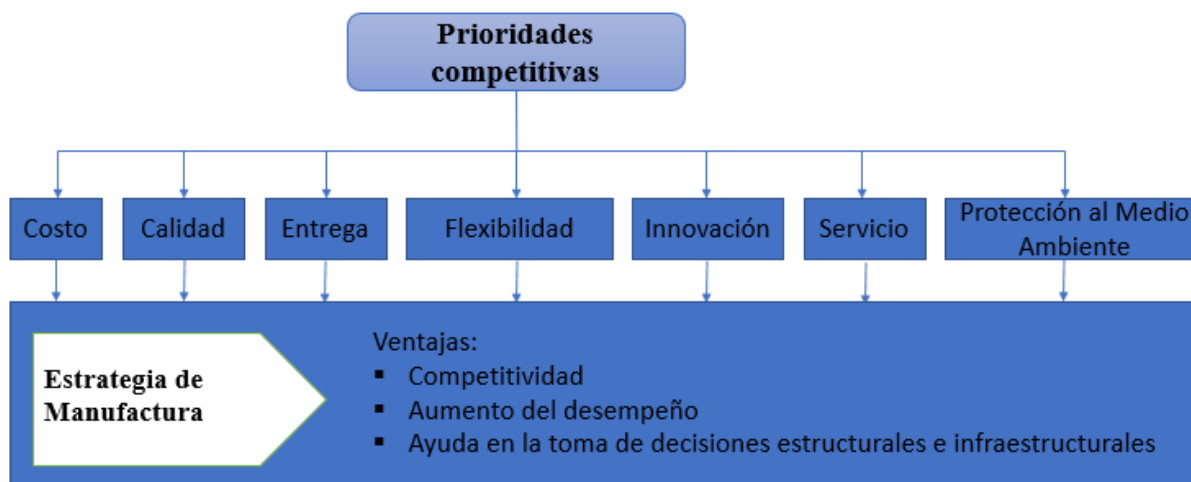


Figura 1. Prioridades competitivas y la estrategia de manufactura.

Análisis de Resultados

Análisis comparativo de métodos estadísticos utilizados en los diferentes contextos para determinar las prioridades competitivas relevantes

Los estudios sobre las prioridades competitivas dentro de la estrategia de manufactura han sido reveladores de los diferentes contextos e implicaciones que tienen determinar cuáles prioridades competitivas son relevantes para cada tipo de empresa.

Un estudio empírico expuesto en (Hoa et al., 2021) para el análisis cuantitativo, fueron encuestados 25 fabricantes vietnamitas que trabajaban en las industrias de electrónica y electricidad, transporte y maquinaria. Las preguntas de dicha encuesta estaban relacionadas con prioridades competitivas (costo, calidad, flexibilidad, entrega), desempeño competitivo, tecnología, etc. Luego de recopilados los datos, fueron validados y se describieron las variables usadas a través de métodos estadísticos como el alfa de Cronbach y el análisis factorial. Para conocer el

orden de relevancia de las prioridades competitivas se utilizó un análisis de comparación de medias. Se realizó un análisis de correlación con el fin de encontrar la relación entre las prioridades competitivas, las opciones tecnológicas y el desempeño competitivo. También del software SPSS fue usada la herramienta de análisis de regresión lineal para determinar las relaciones causa-efecto. Finalmente determinaron que a pesar de que tengan presentes las cuatro prioridades competitivas es la flexibilidad la de mayor relevancia. Además, se determinó la relación positiva que existe entre estrategia de manufactura, desempeño competitivo y tecnología.

En el estudio realizado por Krol(Krol, 2018), aunque se tratan otros aspectos también determinan las prioridades competitivas según su orden de importancia, en este caso, se realiza en ambientes de alto costo de Suecia y Alemania. Se lleva a cabo una encuesta a 38 miembros de empresas para recopilar los datos. El análisis cuantitativo de los datos recopilados luego de su validación requirió el uso del cálculo del rango intercuartil. También se obtuvo la media de cada pregunta y la desviación estándar para determinar la distribución de las respuestas. Los resultados se mostraron en diagramas y se crearon rankings de las prioridades competitivas importantes. Resultó que la calidad es la más representativa en entornos de alto costo.

Por su parte en (Prabhu et al., 2020) , los autores tras su estudio realizado mediante la encuesta a 350 empresas ubicadas en el Territorio de la Unión de Puducherry, en la India; determinaron que la entrega se encuentra ubicada como la de mayor relevancia. Con este fin una vez recopilados y validados los datos, se utilizaron softwares estadísticos como el SPSS y LISREL. Fueron necesarias el uso de herramientas estadísticas como la media, la desviación estándar y el análisis factorial confirmatorio.

De los casos de estudios mostrados se puede observar cómo cada uno arrojó una prioridad competitiva relevante diferente. Para (Hoa et al., 2021), resultó ser la flexibilidad; en el caso de (Krol, 2018) obtuvo como resultado la calidad y en (Prabhu et al., 2020) los autores hallaron a la entrega. En los tres casos analizados se realizaron los estudios en ciudades y contextos diferentes lo que pudo dar el traste a los resultados obtenidos.

Conclusiones

En este artículo se aborda el concepto de estrategia de manufactura desde la percepción de varios autores. Las definiciones que se exponen aportan nuevos puntos a tener en cuenta cuando se analiza la estrategia de manufactura de una empresa manufacturera. También se realiza un bosquejo sobre cómo a las prioridades competitivas comunes: costo, calidad, entrega y flexibilidad; se le han ido incorporando otras como son el servicio, la innovación y la protección al medio ambiente. Esta incorporación ha sido producto de la evolución propia de los servicios y procesos que se desarrollan en la industria los cuales requieren de otras prioridades competitivas para alcanzar o mantener la ventaja competitiva. También se analizaron tres casos de estudios que mediante diferentes herramientas estadísticas lograron obtener las prioridades competitivas relevantes de acuerdo con el contexto en que se desarrollan las empresas manufactureras involucradas.

La información recopilada fomenta y amplía el estudio sobre la estrategia de manufactura y las prioridades competitivas. Permite que se expongan de una forma resumida varios de los elementos sobre el tema para así incrementar las bases del conocimiento.

Limitaciones

El presente artículo presenta varias limitaciones como fue el número de publicaciones que se pudieron analizar en el mismo ya que, aunque se abarcaron varios años de literatura quedaron otros sin abordar. También se hace necesario la búsqueda de artículos relacionados en un mayor número de buscadores y con una mayor variedad de palabras claves. Sobre la base de estas limitaciones se pueden abordar futuras investigaciones, para así obtener un estudio más abarcador sobre la estrategia de manufactura y las prioridades competitivas.

Referencias

- Awwad, A., & Khattab, A. (2010). *Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing*.
- Boyer, K. K., & Lewis, M. W. (2002). Competitive priorities: Investigating the need for trade-offs in operations strategy. *Production and Operations Management*, 11(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2002.tb00181.x>
- Burgess, T. F., Gules, H. K., Gupta, J. N. D., & Tekin, M. (n.d.). Competitive priorities, process innovations and time-based competition in the manufacturing sectors of industrialising economies The case of Turkey. In *BQM&T* (Vol. 5).

- Butler, T. W., & Leong, G. K. (2000). The impact of operations competitive priorities on hospital performance. In *Health Care Management Science* (Vol. 3).
- Cai, S., & Yang, Z. (2014). On the relationship between business environment and competitive priorities: The role of performance frontiers. *International Journal of Production Economics*, 151, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.02.005>
- Chi, T., Kilduff, P. P. D., & Gargeya, V. B. (2009). Alignment between business environment characteristics, competitive priorities, supply chain structures, and firm business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 58(7), 645–669. <https://doi.org/10.1108/17410400910989467>
- Demeter, K. (2003). Manufacturing strategy and competitiveness. In *Int. J. Production Economics* (Vol. 81).
- Díaz-Garrido, E., Martín-Peña, M. L., & Sánchez-López, J. M. (2011). Competitive priorities in operations: Development of an indicator of strategic position. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 4(1), 118–125. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2011.02.004>
- Dohale, V., Gunasekaran, A., Akarte, M. M., & Verma, P. (2020). Twenty-five years' contribution of "Benchmarking: an International Journal" to manufacturing strategy: a scientometric review. In *Benchmarking* (Vol. 27, Issue 10, pp. 2887–2908). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0316>
- Fine, C. H., & Hax, A. C. (1985). Manufacturing strategy: a methodology and an illustration. *Interfaces*, 15(6), 28–46.
- Hayes, R. H., & Wheelwright, S. C. (1984). *Restoring Our Competitive Edge: Competing Through Manufacturing*. Wiley.
- Hoa, H. T., Anh, P. C., & Phong, L. T. (2021). Contribution of manufacturing strategy to competitive performance of manufacturing companies: Empirical evidence from Vietnam. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(22), 482–503. <https://doi.org/10.15388/OMEE.2020.11.44>
- Hussain, M., Ajmal, M. M., Khan, M., & Saber, H. (2015). Competitive priorities and knowledge management: An empirical investigation of manufacturing companies in UAE. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(6), 791–806. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2014-0020>
- Krause, D. R., Pagell, M., & Curkovic, S. (2001). Toward a measure of competitive priorities for purchasing. In *Journal of Operations Management* (Vol. 19).
- Krol, F. (2018). *Evaluation of important operations capabilities for competitive manufacturing in a high-cost environment DIMLA (Digitalization and Internationalization Maturity Level in Aerospace) View project*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19743.92326>
- Leong, G. K., Snyder, D., & Ward, P. T. (1990). Research in the process and content of manufacturing strategy. *Omega*, 18(2), 109–122.
- Miller, J. G., & Roth, A. V. (1994). A Taxonomy of Manufacturing Strategies. In *Science* (Vol. 40, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/2632800?seq=1&cid=pdf->
- Naqshbandi, M. M., & Idris, F. (2012). Competitive priorities in Malaysian service industry. *Business Strategy Series*, 13(6), 263–273. <https://doi.org/10.1108/17515631211286100>
- Peng, D. X., Schroeder, R. G., & Shah, R. (2011). Competitive priorities, plant improvement and innovation capabilities, and operational performance: A test of two forms of fit. *International Journal of Operations and Production Management*, 31(5), 484–510. <https://doi.org/10.1108/01443571111126292>
- Prabhu, M., Thangasamy, N., & Abdullah, N. N. (2020). Analytical review on competitive priorities for operations under manufacturing firms. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 38–55. <https://doi.org/10.3926/jiem.2876>
- Sanders, N. R., & Premus, R. (2002). IT APPLICATIONS IN SUPPLY CHAIN ORGANIZATIONS: A LINK BETWEEN COMPETITIVE PRIORITIES AND ORGANIZATIONAL BENEFITS. *Journal of Business Logistics*, 23(1), 65–83. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2002.tb00016.x>
- Santos, F. C. A. (2000). Integration of human resource management and competitive priorities of manufacturing strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(5), 610–628. <https://doi.org/10.1108/01443570010318986>
- Sarkis, J. (1995). Manufacturing strategy and environmental consciousness. In *Technovation* (Vol. 15, Issue 2).
- Schroeder, R. G., Anderson, J. C., & Cleveland, G. (1986). The Content of Manufacturing Strategy: An Empirical Study. *JOURNAL OF OPERATIONS MANAGEMENT-SPECIAL COMBINED ISSUE*, 6(3–4), 405–415.
- Skinner, C. W. (1969). Manufacturing — missing link in corporate strategy. *Harvard Business Review*, 47(3), 136–145.
- Swamidass, P. M. (1986). Manufacturing strategy: Its assessment and practice. *Journal of Operations Management*, 6(3–4), 471–484. [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(86\)90018-5](https://doi.org/10.1016/0272-6963(86)90018-5)

- Thürer, M., Filho, M. G., Stevenson, M., & Fredendall, L. D. (2013). Competitive priorities of small manufacturers in Brazil. *Industrial Management and Data Systems*, 113(6), 856–874. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2013-0049>
- Vachon, S., Halley, A., & Beaulieu, M. (2009). Aligning competitive priorities in the supply chain: The role of interactions with suppliers. *International Journal of Operations and Production Management*, 29(4), 322–340. <https://doi.org/10.1108/01443570910945800>
- Vázquez Ávila, G. (2020). Estrategias de manufactura y prioridades competitivas. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 13, 324–341. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1799>
- Voss, C. A. (n.d.). *Paradigmas alternativos para la estrategia de fabricación*.
- Ward, P. T., Bickford, D. J., & Leong, G. K. (1996). Configurations of Manufacturing Strategy, Business Strategy, Environment and Structure. In *Journal of Management* (Vol. 22, Issue 4).
- Ward, P. T., McCreery, J. K., Ritzman, L. P., & Sharma, D. (1998). Competitive priorities in operations management. *Decision Sciences*, 29(4), 1035–1046. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1998.tb00886.x>
- Yen, H. R., & Sheu, C. (2004). Aligning ERP implementation with competitive priorities of manufacturing firms: An exploratory study. *International Journal of Production Economics*, 92(3), 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.014>
- Zhao, X., Yeung, J. H. Y., & Zhou, Q. (2002). Competitive priorities of enterprises in mainland China. *Total Quality Management*, 13(3), 285–300. <https://doi.org/10.1080/09544120220135174>

Análisis de la Demanda de Consumo del Amaranto en la Ciudad de Chetumal, México

Bladimir Moreno Ramos¹, Mario Arturo Selem Salinas², Robert Beltrán López³,
Eustacio Díaz Rodríguez⁴, Francisco Gabriel Yáñez Domínguez⁵

Resumen—Conocer la factibilidad de la comercialización del amaranto en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, México. El cereal se puede vender en diferentes presentaciones, como barras energéticas, en dulces o a granel, por ello que se llevó a cabo la investigación de campo, empleando como instrumento un cuestionario levantado a 87 personas con edades entre los 15 y 60 años. Las presentaciones prefieren las personas, así como también el precio que están dispuestos a pagar por el producto, por otra parte, también encontramos que la presentación en general, como lo son la envoltura, el lugar de venta y sobre todo la publicidad, son factores de suma importancia para que el público en general se vea motivada a comprar este producto y así impulsar la comercialización del amaranto en esta ciudad.

Palabras clave—Barras alimenticias, alimentación sana, análisis de los alimentos, comercialización, análisis.

Introducción

De acuerdo a la investigación que se llevó a cabo “Análisis de la demanda del amaranto en la ciudad de Chetumal. El amaranto (*Amaranthus*) según Peralta (2009) incluye más de 70 especies, por ende se derivan *Amaranthus caudatus*, *Amaranthus cruentus* etc. Esta semilla se transforma en varias presentaciones para ser comercializada en el mercado, así como las barras energéticas por sus grandes beneficios que aporta.

Derivado a esto se analizó el impacto social y económico, el grado de aceptación mediante una evaluación cuantitativa, se basó en conocer el precio de adquisición, la importancia del embalaje, y el consumo etc. A todo esto, se observó que el amaranto es viable y las personas si están dispuestos a adquirir esté en varias presentaciones, no solo por el precio si no por sus beneficios que aporta.

El amaranto es un producto de origen vegetal muy completo, ya que es una de las fuentes más importantes de proteínas, minerales y vitaminas naturales. La semilla de amaranto presenta una gran versatilidad, ya que esta se puede utilizar en la preparación de diversos alimentos y tiene, además, un prometedor potencial en la industria de los alimentos, y hasta en la producción de plásticos biodegradables; además, se puede aprovechar de múltiples formas, como grano o como verdura.

El Amaranto es un cereal poco reconocido y actualmente está teniendo un gran auge por sus altas propiedades nutritivas y medicinales, esta razón motivó a encontrar la manera de poder utilizarlo como ingrediente en un producto alimenticio, rico y agradable para las personas. La cantidad de proteína de esta semilla es mayor que la de otros cereales, contiene el doble de proteína que el maíz y el arroz.

Según Ayala A. E. (2012) en los últimos años ha habido un gran interés en el consumo de este cereal tanto en México como en el extranjero debido a sus propiedades nutricionales. En México se come tradicionalmente como una "alegría", que es un palito elaborado a base de amaranto y mezclado con miel, azúcar o piloncillo y algunos otros ingredientes, envuelto en celofán, que se vende en tiendas pequeñas o ambulantes. Algunos supermercados han comenzado a vender "alegría", ahora llamado mini snack, en un atractivo paquete de caja de 30 barritas, también muy atractivo; El precio de una de estas barritas es tres veces superior al precio de una "alegría" con envase tradicional; También se come como barra energética acompañada de muesli, pan, galletas, tamales, atoles, papas fritas y otras delicias.

¹ Bladimir Moreno Ramos. Estudiante de la carrera de Contador Público. Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Chetumal. 117390264@chetumal.tecnm.mx (**autor correspondiente**).

² Mario Arturo Selem Salinas. Profesor del departamento de Ciencias Económico Administrativas. Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Chetumal.

³ Robert Beltrán López. ORCID 0000-0001-5667-8732 Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Chetumal. rober.bl@chetumal.tecnm.mx ITCHE-CA-7 Contabilidad Empresarial y Gobierno.

⁴ Eustacio Díaz Rodríguez. Profesor del departamento CEA. Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Chetumal. Eustaci.dr@chetumal.tecnm.mx

⁵ Francisco Gabriel Yáñez Domínguez. Profesor del departamento CEA. Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Comitán. francisco.yd@comitan.tecnm.mx

Marco teórico

Cuando se trata de marketing y ventas, Ayala G.A. (2014) señala que los productores están mal organizados, lo cual es uno de los puntos más débiles de la cadena, ya que el 80% de los productores venden a intermediarios que fijan los precios al inicio de la temporada de cosecha y aumentan o disminuyen dependiendo de la oferta y la demanda.

De acuerdo a Peña (2008) las cadenas de valor facilitan alianzas clave para crear el uso más eficiente de los recursos; Destacan el papel de la distribución y el marketing como factores importantes para mejorar la competitividad, facilitando el intercambio de información entre los participantes, ayudando a encontrar soluciones junto con identificar problemas y cuellos de botella en toda la cadena y finalmente permite el análisis de cada eslabón. independientemente y de manera general.

Metodología

El estudio que se lleva a cabo es con la metodología cuantitativa, descriptiva; mediante una encuesta realizada a un grupo de personas consideradas de muestra del total de la población de la ciudad de Chetumal Quintana Roo con edades entre los 15 y 60 años de edad, esto con el fin de saber si es viable la comercialización del amaranto. Es importante saber si es del gusto de las personas, cuánto estarían dispuestos a pagar por él, en qué presentación es más preferido y de esta manera saber si es viable su comercialización.

El estudio que se lleva a cabo es con la metodología cuantitativa, descriptiva; mediante una encuesta realizada a un grupo de personas consideradas de muestra del total de la población de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Investigación documental: La presente investigación tiene características de “documental” debido a que existirá la recopilación de datos, mismos que se obtendrán a través de las encuestas que se aplicarán por medio de Google Forms. Investigación pura: Esta investigación será pura puesto a que se indaga sobre cuántos consumidores están dispuestos a adquirir este producto.

Investigación exploratoria: Es una investigación exploratoria debido a que se utiliza una encuesta para la recopilación de información con respecto hacia a las personas que están dispuestas a consumir este producto.

Resultados

Después de aplicar la encuesta a 87 personas de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, con edades entre los 15 y 60 años obtuvimos los siguientes resultados.

El 73.6% de las personas encuestadas tienen entre 15 a 20 años de edad, lo que nos indica que la mayoría de las personas encuestadas son adolescentes. El siguiente grupo grande es el de las personas con edades entre los 46 a 60 años con el 12.6% del total de los encuestados y en tercer lugar con el 8% las personas entre 31 a 45 años, esto quiere decir que las respuestas están más enfocadas a lo que los adolescentes piensan. Esto indica que el grupo de personas con mayor exposición a publicidad y a productos nuevos son los adolescentes, son quienes están más pendientes de cosas nuevas e interesantes del mercado debido al uso excesivo de las redes sociales a través de los cuales ven publicidad, así como tendencias del mercado y que comparten entre ellos.

A la pregunta de cómo preferían consumir el amaranto se les dio el derecho a escoger varias opciones, esto con la finalidad de poder captar de la mejor manera las posibles opciones. 56 personas equivalentes al 64.4% del total de personas encuestadas prefirieron una barra de amaranto combinado con cualquier otro ingrediente, 22 personas equivalentes al 25.3% prefirieron un dulce derivado del amaranto y en tercer lugar 15 personas equivalentes al 17.2% prefirieron consumir el amaranto como ingrediente en alguna comida.

A la pregunta de la frecuencia con la que consumen amaranto las personas, se le asignaron 4 posibles opciones, sin embargo, solo hubo dos respuestas, el 50.6% dijo que nunca consume amaranto y el 49.4% dijeron que lo consumen una vez a la semana. Lo anterior nos indica una debilidad de este mercado que es el desconocimiento que tienen las personas acerca de este cereal, es aún desconocido para muchas personas.

En cuanto al precio que están dispuestos a pagar por una barra de amaranto la mayoría con un 42.5% dijeron que están dispuestos a pagar \$15, en segundo lugar, con 24.1% están dispuestos a pagar \$20 y en tercer lugar con 21.8% solo están dispuestos a pagar \$10. Considerando los resultados, el precio ideal son 15 pesos, sin embargo, podría subirse hasta los 20 pesos con una buena publicidad y empaque.

En cuanto al precio a pagar por un dulce derivado del amaranto, la mayoría de los encuestados con un 41.4% dijeron que 15 pesos, en segundo lugar 10 pesos con un 33.3% y en tercer lugar 20 pesos con un 14.9%, estos datos indican que un precio razonable para un dulce de amaranto es de 10 pesos. Se puede apreciar que como el dulce de amaranto no es tan solicitado entonces el precio que están dispuestos a pagar por él también es menor.

En el aspecto más importante a considerar y destacar de un producto el 47.1 % de las personas encuestadas dijeron que es el contenido nutrimental, el 26.4% dijeron que los ingredientes y el 14.9% dijo que el empaque. De acuerdo a las respuestas se puede decir que las personas se inclinan más hacia un producto que le ofrece un beneficio a su vida o en este caso a su salud, posterior a eso también está el sabor, la textura y un empaque presentable.

¿Que aspecto consideras mas importante para elegir un producto?

87 respuestas

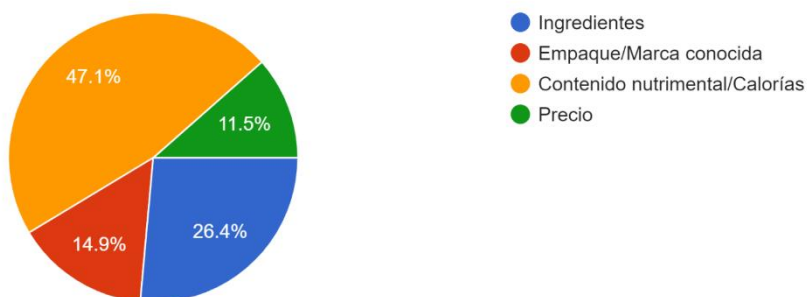


Figura 1; Autor: B. Moreno R.

En la pregunta de lo que los encuestados buscan en un producto como el amaranto, se dio el derecho de contestar varias opciones, la mayoría representada por un 59.8% dijo que busca tener un beneficio para la salud, en segundo lugar, con 37.9% dijeron que la calidad, en tercer lugar, con el 24.1% de los encuestados dijeron que el sabor y la textura, mientras que el bajo precio se quedó en último lugar representado solamente por el 13.8%. Igual que en el apartado anterior, en este podemos confirmar que las personas se inclinan más a pensar que lo que compran les está dando un beneficio y después ponen otros aspectos como el sabor y el empaque.

¿Que buscas en un producto como el amaranto?

87 respuestas

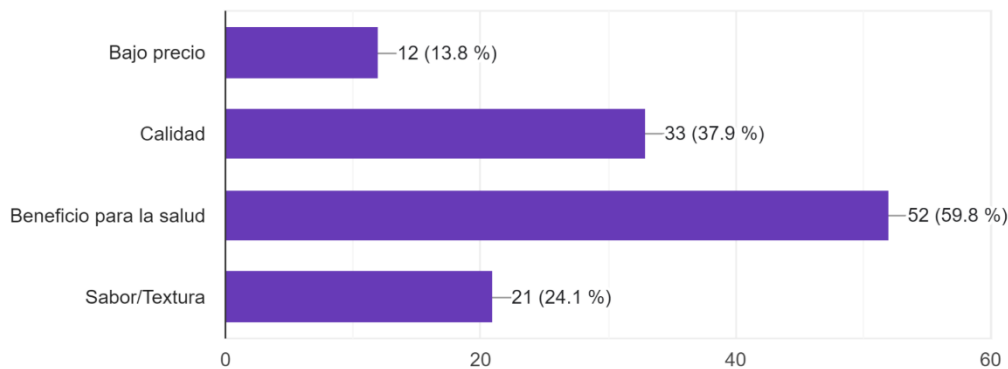


Figura 2; Autor: B. Moreno R.

En cuanto al lugar donde compran sus cereales, barras energéticas y dulces los encuestados en su mayoría con el 70.1% dijo que, en el supermercado, quedando muy por debajo las otras tres opciones que son la tienda de la esquina, el mercado o en puestos ambulantes. Aunado a las respuestas anteriores se puede determinar que el lugar preferido para comprar un producto es en el supermercado y no en otros lugares debido a la presentación, ya que los artículos vienen contenidos en bonitos empaques y con una tabla de información nutricional.

Una pregunta clave fue para saber si los encuestados piensan que la publicidad influye mucho a la hora de comprar un producto, las respuestas solo se limitaban a si o no, como resultado la mayoría con un 85.1% piensa que sí y sólo el 14.9% piensa que no. En definitiva, la publicidad, presentación y la tabla de información nutricional de un artículo en venta influye mucho a la hora de decidir si se compra o no.

Para la aplicación de esta encuesta solicité la colaboración de mis compañeros de la escuela, de mis compañeros del trabajo, de mi familia y de las personas que asisten al mismo gimnasio al que asisto para diversificar lo más que se pueda a la muestra. Pude notar que las amas de casa y las personas que van al gimnasio son las personas que más saben sobre el amaranto, sus propiedades y sus beneficios a la salud, mientras que el resto de las personas desconocen incluso por completo el amaranto, nunca habían probado el amaranto y nunca habían escuchado de él. Pienso que se debe a que los deportistas y las amas de casa están más familiarizadas con este cereal porque siempre lo están consumiendo o al menos utilizando en la cocina.

En términos generales, al terminar de aplicar la encuesta y obtener los resultados, se resume que la venta de amaranto en diferentes presentaciones en la ciudad de Chetumal Quintana Roo es un producto viable a pesar de que muchas personas nunca lo han consumido, esto podría ser una ventaja debido a que la mayoría de las personas encuestadas son adolescentes que están dispuestos a probar nuevos productos que salgan en el mercado puesto a que hoy en día la publicidad es un factor que influye mucho en ellos.

Otro punto que se destaca, es que la mayoría de los jóvenes busca un producto presentable y con una buena calidad que le brinde beneficios a su alimentación aunado a que actualmente buscan una manera de comer saludable ya sea en comida, barras energéticas o en dulces y el amaranto es un producto que puede satisfacer esas necesidades de manera saludable.

Según las personas encuestadas mencionan que el aspecto más importante a considerar y destacar del amaranto podría ser el contenido nutrimental y los ingredientes y que están dispuestos a comprar en forma de barra energética a través de los supermercados con un precio razonable que ellos puedan pagar, asimismo de la misma manera sugieren que el precio este entre los 15 y 20 pesos por pieza, lo cual lo hace un producto viable. La comercialización del amaranto en la ciudad de Chetumal tiene un punto positivo ya que se trata de un producto nuevo o al menos poco conocido, es decir, que no es muy comercializado y que por lo tanto tendría menos competencia en el mercado. Con buena publicidad y un producto de excelente calidad con beneficios a la salud, sabor y presentación, el amaranto es un cereal que puede abrirse paso en el mercado de los cereales, las barras energéticas y los dulces en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación, se puede concluir que el amaranto si es un producto viable que se puede ofrecer en el mercado porque las personas están dispuestas a consumirlo. Se determinó que el Amaranto es una de las semillas más prometedoras de la tierra, el cual se espera que se posicione como uno de los más consumidos por las personas en la ciudad de Chetumal debido a sus propiedades nutritivas. Por lo tanto, el amaranto en diferentes presentaciones es una gran idea para incluirlo en el mercado.

A través de la realización de la investigación de mercado se pudo determinar que a las personas les llama mucho la atención adquirir productos saludables que tengan una buena presentación y calidad que puedan adquirir en el supermercado, teniendo en cuenta que les gustaría que fuera con un precio razonable que ellos pudieran pagar.

Es importante también mencionar que en la actualidad vender el amaranto en la ciudad de Chetumal viene favoreciendo al mercado ya que como se sabe aquí es muy poco vendido y tiene menor competencia por lo cual se considera que es factible como ya se había mencionado anteriormente.

Para finalizar esta conclusión, se acepta que el amaranto si es factible y si se pueden alcanzar los objetivos planteados para la producción y comercialización del amaranto en diferentes presentaciones lo cual es beneficioso para la ciudad de Chetumal porque puede generar una buena derrama económica.

Referencias

- Ahmedna, M. P. (1999). Analisis de alimentos, Fundamentos y técnicas. Solubilized wheat protein isolate: functional properties and potential food applications.
- Alimentación Sana. (2006 de Octubre de 20). Obtenido de Barritas de cereales: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/barritas.htm>.
- Ayala, A. E. (2012). El cultivo de amaranto en México, descripción de la cadena, implicaciones y retos. En: E. Espitia-Rangel. En *Amaranto: Ciencia y Tecnología* (págs. 315-330). México: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.: *Amaranto: Ciencia y Tecnología*.
- Ayala, A. E. (2016). Análisis de la cadena del valor de amaranto en México. En *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* (págs. 13(1), 87-104).
- Ayala, G. A. (2014). La rentabilidad del cultivo amaranto en la región centro de México. INIFAP Campo Experimental Valle de México.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ayala Garay, A. V., Espitia Rangel, E., Rivas Valencia, P., & Almaguer. (2016). Análisis del sistema productivo de amaranto en Temoac, Morelos, México. Universidad Autónoma del Estado de México.
- CN Crece Negocios. (17 de Diciembre de 2013). Obtenido de El analisis de la competencia. Couquejnot. (20 de Octubre de 2003). M. Barritas Nutricionales. Obtenido de http://www.jumbo.com.ar/jumbomas/nutricionista_s.jsp.
- Bautista Cornejo, M. J., & Pico Aguirr, L. M. (2009). "Determinar la factibilidad de producir y comercializar una bebida de amaranto con sabor a chocolate en Bucaramanga y su área metropolitana". Facultad de Ingeniería Industrial.

- Díaz Cerón, B. (2014). Transformación y comercialización del amaranto en San Miguel Tecuanipa, Puebla. Puebla: Facultad de Economía, Centro de Investigaciones y Estudios de Posgrados en Economía.
- Erossa V. (1991). Proyectos de Inversión en Ingeniería su Metodología. México: Noriega Limusa.
- Espitia Rangel E., M. S. (2010). Conservación y Uso de los Recursos Genéticos de Amaranto en México. México: INIFAP, Centro de Investigación Regional Centro, .
- Espitia, E. M. (2010). Amaranto: ciencia y tecnología. INIFAP. Celaya, Guanajuato, México.: Centro de Investigación Regional Centro.
- González Ayala , F. R., Vera González , A., & Lerma Alonso, D. L. (2016). Estrategia de comercialización competitiva del amaranto en San Luis Potosí. San Luis Potosí: Revista de Análisis de Economía, Comercio y Negocios Internacionales.
- Iñarrute. (2001). Estudio de las características Nutricionales de barras de cereales. México: Arch Lat Nutr 20011;41:222-97.
- Morales Morales J. A. (2003). Proyectos de Inversión en la practica. México: Gasca Sicco.
- Morán, S. C. (2012). Tzoalli, de cuerpo de dioses a alegría de mortales. En: E. Espitia-Rangel. México: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias: Amaranto: Ciencia y Tecnología .
- Peña, Y. N. (2008). Cadenas de valor: un enfoque para las agrocadenas. Equidad y Desarrollo.
- Peralta, E. (2009). Amaranto y ataco, preguntas y respuestas. Quito: INIAP.
- Rivas, P. M. (2010). Conservación y uso de los recursos genéticos de Amaranto en México. . Celaya, Guanajuato, México.: INIFAP. Centro de Investigación Regional Centro.
- Sánchez, J. A. (2015). Conocimiento tradicional en prácticas agrícolas en el sistema del cultivo de amaranto en Tochimilco. En Agricultura, Sociedad y Desarrollo (págs. 12(2), 237-254.). Puebla.

Apéndice

Esta técnica fue aplicada a las personas de edades de entre los 15 a 60 años ya que podemos recopilar datos concisos de la forma en que van a consumir el amaranto y nos interesa si el nuevo producto es viable o no.

1. ¿Para usted cuál sería la mejor forma de consumir el amaranto?
 - a) Barra (puede ser combinado con otros ingredientes)
 - b) Dulce
 - c) A granel
 - d) Como ingrediente en alguna comida
2. ¿Con qué frecuencia consume amaranto?
 - a) Todos los días
 - b) 3 veces a la semana
 - c) 1 vez a la semana
 - d) Nunca
3. ¿Cuánto pagaría por una barra de amaranto?
 - a) 10 pesos
 - b) 15 pesos
 - c) 20 pesos
 - d) 25 pesos
4. ¿Cuánto pagaría por un dulce de amaranto?
 - e) 10 pesos
 - f) 15 pesos
 - g) 20 pesos
 - h) 25 pesos
5. ¿Qué aspecto consideras más importante para elegir un producto?
 - a) Ingredientes
 - b) Empaque/ Marca conocida
 - c) Contenido nutrimental/ Calorías
 - d) Precio
6. ¿Qué buscas en un producto como el amaranto?
 - a) Bajo Precio
 - b) Calidad
 - c) Beneficio para la salud
 - d) sabor
7. ¿Dónde compras tu cereal, tus barras energéticas o tus dulces?
 - a) Tienda de la esquina
 - b) Supermercado
 - c) Mercado (a granel)
 - d) Puestos y/o vendedores ambulantes
8. ¿Crees que influye la publicidad en la elección de su cereal?

- a) Sí
- b) No

Vacíos Legales en la Revisión de Estudios de Precios de Transferencia por Parte del SAT para Determinar Diferencias que Concluyan en un Crédito Fiscal

LC. Lourdes Cecilia Moroyoqui Cuevas¹, Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martinez²
Dra. Marcela Reyes Pazos³

Resumen— El objetivo general de esta investigación es analizar la falta de argumentos de las autoridades fiscales en materia de estudios de precios de transferencia, en donde se determinan diferencias que concluyen en créditos fiscales, puesto que, en el análisis y revisión de estudios de precios de transferencia, existen pocas reglas que se pueden seguir con la seguridad de estar cumpliendo cabalmente con la ley del Impuesto Sobre la Renta, específicamente en la selección de comparables derivado de las operaciones que se realizan entre partes relacionadas.

Palabras clave— precios de transferencia, crédito fiscal, comparables, partes relacionadas

Introducción

Los precios de transferencia tienen origen en las operaciones que se llevan a cabo entre partes relacionadas, ya sea personas físicas o morales, que realicen actividades empresariales entre ellas mismas dentro de un grupo de empresas, multinacionales o en territorio nacional, sin embargo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico define precios de transferencia bajo el principio “*Arm’s Length*” o “Principio de plena competencia”, que consiste en un mercado competitivo, a la no posibilidad de ganancias extraordinarias, por lo cual, una persona no puede tener ganancias comprando un producto barato y vendiendo caro ese mismo producto, incluyendo todos los costos de transacción. Este principio es la base de los regímenes de precios de transferencia y tiene su origen en el artículo 9 del modelo de convenio de la OCDE para evitar la doble imposición entre países.

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), es un foro en donde 37 naciones trabajan en conjunto para dar frente a la economía global, el medio ambiente y la sociedad. El 18 de mayo de 1994, México se convirtió en miembro de esta organización donde participa en diversos comités y grupos de trabajo que son coordinados por la Representación Permanente de nuestro país.

Metodología

El enfoque utilizado para desarrollar la investigación en cuestión fue el mixto, se usó el enfoque cuantitativo debido a que posee como una de sus características el ser analítico, lo que significa que se toma un problema en lo específico y descompone sus elementos, con la finalidad de entenderlos de manera integral y relacionarlos con el entorno (Bernal, 2016). Se eligió este enfoque debido a que el objetivo es analizar los vacíos legales de la legislación mexicana en materia de la revisión de comparables derivado de las operaciones entre partes relacionadas que realiza una empresa mexicana y extranjera, en relación con los precios que utilizan en dichas operaciones para determinar si se encuentran o no, a valor de mercado.

Análisis

El tema de Precios de Transferencia se vuelve relevante desde la perspectiva económica en la que se encuentra México en la actualidad, al considerarse dentro de un mercado global y con aspiraciones a desarrollar cada vez más transacciones, ya sean nacionales o internacionales, lo cual implica crecimiento, desarrollo económico así como competitividad en un mercado global.

El término partes relacionadas, es definido por la ley del impuesto sobre la renta en el artículo 179 el cual establece que se considera que dos o más personas son partes relacionadas, cuando una participa de manera directa o indirecta en la administración, control o capital de la otra, o cuando una persona o grupo de personas participe directa o indirectamente en la administración, control o capital de dichas personas y, en el caso de establecimiento permanente, se considerará parte relacionada la casa matriz u otros establecimientos permanentes de la misma, en base

¹ La LC. Lourdes Cecilia Moroyoqui Cuevas es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. cecilia.moroyoqui@uabc.edu.mx

² La Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martinez es en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. cisneros.jessica@uabc.edu.mx

³ La Dra. Marcela Reyes Pazos es catedrática en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali. reyesm4@uabc.edu.mx

a la definición establecida por la ley, una parte relacionada puede ser, por ejemplo, una subsidiaria de la misma empresa. En los casos en que se tengan operaciones con partes relacionadas, se tiene la obligación de contar con un estudio de precios de transferencia, que soporte que las operaciones se realizaron a valor de mercado.

La obligación de contar con un estudio de precios de transferencia en México, se establece en el artículo 76 fracción XI y X de la Ley del Impuesto sobre la renta, en dicho artículo se indica que tratándose de contribuyentes que celebren operaciones con partes relacionadas estarán obligados a presentar la declaración informativa a más tardar el 15 de mayo del año inmediato posterior respecto a las operaciones que realicen con partes relacionadas en un año de calendario, en este caso, la información con la cual se presenta dicha declaración, debe estar plasmada en un estudio de precios de transferencia.

La presente investigación, se encuentra directamente relacionada a la selección de comparables, es decir, para la realización de un estudio de precios de transferencia, es necesario realizar comparaciones de precios de mercado, con ello, se tendrá la certeza de que las operaciones se realizaron a valor de mercado y no a un precio preferencial por ser partes relacionadas o empresas que forman parte de un mismo grupo multinacional.

En el estudio de las comparables, la intención del legislador en México, se basa en obtener datos de los precios a los que vende o presta servicios un contribuyente de determinado sector y, compararlos con las operaciones que se realizaron con sus partes relacionadas, sin embargo, en la Ley del Impuesto sobre la Renta, el artículo 179 establece: “...Para los efectos de esta Ley, se entiende que las operaciones o las empresas son comparables, cuando no existan diferencias entre éstas que afecten significativamente el precio o monto de la contraprestación o el margen de utilidad a que hacen referencia los métodos establecidos en el artículo 180 de esta Ley, y cuando existan diferencias, éstas se eliminan mediante ajustes razonables...”. En este sentido, y haciendo énfasis a la última parte del párrafo mencionado, establece que cuando existan diferencias, se eliminan mediante ajustes, dichos ajustes se establecen dentro de la misma ley y por interpretación estricta de la ley se comprende que se podrán ajustar los precios cuando no hayan quedado dentro del rango establecido.

México adoptó las reglas de aplicación en materia de estudios de precios de transferencia de la OCDE, con fundamento en el artículo 179, sin embargo, las reglas de aplicación son reglas generales y no representan una legislación, estas “guías” como las llama la organización, establecen que los borradores emitidos por dicha organización no deben considerarse como una posición oficial. México al adherirse a la OCDE, desde hace más de veinte años, ha seguido las posiciones de otros países al determinar comparables, es así que en nuestro país no se cuenta con una base de datos con la que se puedan realizar dichas comparables, si no que, los contribuyentes al estar obligados a determinar precios de mercado deben ir en búsqueda de bases de datos que se encuentran en otros países como, por ejemplo, Estados Unidos de Norteamérica.

Comentarios Finales

Es de suma importancia mencionar que, en base a las disposiciones fiscales de México, en la Ley del Impuesto sobre la Renta, existe gran incertidumbre en materia de precios de transferencia, es por ello que el tema ha sido materia de estudio adicional por parte de las y los profesionales en la materia, toda vez que la información que se proporciona en la ley no es clara ni específica y carece de la información soporte que las autoridades fiscales podrán utilizar para la determinación de las comparables, toda vez que, en el artículo 179 último párrafo se establece que para la interpretación de las disposiciones en materia de precios de transferencia serán aplicables las *Guías sobre Precios de Transferencia para las Empresas Multinacionales y las Administraciones Fiscales, aprobadas por la OCDE*, en la medida en que las mismas sean congruentes con las disposiciones de esta Ley, en este caso, al mencionarse “*en la medida que sean congruentes con la ley*” no se cuenta con la certeza de que al cumplir con las disposiciones de la OCDE e interpretar a favor del contribuyente mencionadas reglas, éstas sean aprobadas por la autoridad fiscal en México.

La presente investigación se encuentra en fase de desarrollo, como avances del proyecto de la maestría en impuestos, por lo que en el presente se ha presentado el planteamiento del problema de investigación así como algunos comentarios en base al desarrollo de la investigación.

Limitaciones

La presente investigación se limita a la legislación mexicana y a los contribuyentes que tributan en México, ya que ésta se encuentra llena de vacíos legales los cuales son objeto de análisis dentro del presente caso de estudio, sin embargo, México ha optado por regular sus operaciones con base al sentido literal de las publicaciones de la OCDE, como lo son las guías, cocteles y lineamientos para la determinación de comparables y precios de mercado para países en desarrollo, como lo es México.

Referencias

Cámara de Diputados (2022). Ley del Impuesto Sobre la Renta. DOF. México.

OCDE. Plataforma de colaboración en materia tributaria 2017. *“Guía práctica para contribuir al éxito de la aplicación de obligaciones documentales eficaces en materia de precios de transferencia por parte de los países en desarrollo”*.

OCDE. Plataforma de colaboración en materia tributaria 2017. *“Guía práctica para afrontar las dificultades asociadas con la falta de comparables en los análisis de precios de transferencia”*.

OCDE. Plataforma de colaboración en materia tributaria 2017. *“Tributación de las transferencias indirectas transnacionales – Una guía práctica”*.

GOMEZ Cotero José de Jesús. *“Los precios de transferencia frente al fenómeno de la globalización”*. Segunda edición. Mayo 2021, Thomson Reuters.

GONZALEZ Toscano Enrique. *“De las partes relacionadas y sus connotaciones fiscales” - Teoría y práctica de los precios de transferencia*. Primera edición 2004, Tax Editores Unidos, SA de CV

Notas Biográficas

La **LC. Lourdes Cecilia Moroyoqui Cuevas** es estudiante de la Maestría en Impuestos en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

La **Dra. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez** es catedrática de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

La **Dra. Marcela Reyes Pazos** es catedrática de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Mexicali.

Propuesta de Temas para una Guía de Educación Financiera que Amplíe las Posibilidades de Acceso a los Servicios Financieros de los Micro y Pequeños Empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Lic. Luis Diego Niño Naranjo¹, Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola², Dra. Yannet Paz Calderón³, Dr. Adolfo Maceda Méndez⁴

Resumen— La falta de educación financiera afecta la toma de decisiones empresariales porque limita la planeación financiera, la gestión del negocio y el acceso al financiamiento, lo que dificulta el crecimiento de la empresa. El objetivo de esta investigación fue determinar los temas que deben ser incluidos en una guía de educación financiera, a fin de ampliar las posibilidades de acceso a los servicios financieros de los micro y pequeños empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León. Para su cumplimiento se siguió una metodología de tipo cualitativo, ya que se aplicaron entrevistas semiestructuradas a micro y pequeños empresarios para identificar los conocimientos que tienen sobre educación financiera. En base a los resultados se concluye que la guía debe incluir cinco temas: la educación financiera y su relación con el negocio, la planeación y el presupuesto, el ahorro e inversión, el uso del crédito y el uso de los servicios financieros.

Palabras clave—Educación financiera, financiamiento, servicios financieros, MYPES

Introducción

Las empresas juegan un rol importante en la economía mundial, debido a que la competitividad de un país se da a través de compañías que tienen la capacidad de rivalizar a nivel global, con bases sólidas que les permitan entrar y permanecer en los mercados mundiales (Dolores et al., 2021).

En México 99.8% de las empresas existentes son Micro, Pequeñas y Medianas (MIPYMES), de estas, un 99% son Micro y Pequeñas (MYPES) (INEGI, 2020) las cuales juegan un papel muy importante en la estructura económica del país, ya que ayudan a la generación de empleo (Pacheco, 2013), aportando el 52.5% de ocupación formal y contribuyendo en un 30.3% a los ingresos del país (INEGI, 2019). Sin embargo, estas empresas cuentan con características como la baja cantidad de capital, escaso acceso al financiamiento, deficiente administración y una toma de decisiones centralizada, lo que ha provocado un alto índice de mortalidad de estas entidades económicas (Tavera y Salinas, 2011).

La actividad empresarial de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, es muy similar a la nacional; se caracteriza por la prevalencia de entidades dedicadas al comercio, cuenta con un total de 2 232 unidades económicas, de las cuales el 99% son de tipo MYPES, mientras que el 1% se divide entre empresas medianas y grandes (DENUE, 2022). Villagómez (2010) afirma que estas MYPES se caracterizan por ser de tipo familiar, por ser administradas de manera empírica y por tener finanzas inestables; siendo la profesionalización su mayor desafío (Barradas et al., 2012), principalmente porque la planeación administrativa, financiera y contable que realizan es casi nula (Sánchez et. al., 2017).

En el año 2020 las MYPES se enfrentaron a un acontecimiento imprevisto a nivel internacional: la pandemia del Covid-19. La cual trajo muchos problemas para las empresas. En la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, por ejemplo, hubo cierre permanente de varios negocios y los que sobrevivieron, registraron una importante disminución

¹ Lic. Luis Diego Niño Naranjo es alumno de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Tecnológica de la Mixteca en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México, es becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Esta investigación incluye resultados de su Tesis de Maestría titulada Guía de Educación Financiera para las Micro y Pequeñas Empresas de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, naranjoluisdiego.980512@gmail.com

² Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola es Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México, monitte@mixteco.utm.mx

³ Dra. Yannet Paz Calderón es Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México, ypaz@mixteco.utm.mx

⁴ Dr. Adolfo Maceda Méndez es Profesor-Investigador del Instituto de Física y Matemáticas en la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México, admm@mixteco.utm.mx

en las ventas y desequilibrio en las finanzas (IGAVEC, 2020).

Para las MYPES de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, el escaso acceso a financiamiento es uno de sus principales problemas, debido a la reputación crediticia y al cumplimiento de los requisitos, esto provoca que no puedan tener recursos económicos para invertir en activo fijo o en capital de trabajo, generando una escasa competitividad en este tipo de empresas (Ortiz, 2003). Una de las causas para que los micro y pequeños empresarios tengan dificultad al obtener financiamiento es la deficiente educación financiera, ya que no diferencian sus finanzas personales y empresariales teniendo problemas de gestión y planeación financiera, con un riesgo alto de llegar hasta la quiebra (Segura, 2020).

Para los micro y pequeños empresarios es muy importante tener un adecuado control sobre sus finanzas, debido a que de esta manera pueden lograr mantener una rentabilidad; siendo la misión de los dirigentes incrementar la relación costo-beneficio, por medio del establecimiento de políticas sobre la administración de los créditos, inventarios, etc. (Soberanes et al., 2021).

El incremento de capital obtenido de créditos fortalece las operaciones de las MYPES, porque ayuda a mejorar el funcionamiento global de las empresas, siendo los servicios financieros, recursos muy valiosos para que las MYPES puedan tener un desarrollo favorable, ya que con ello logran tener mayor disponibilidad de recursos económicos para invertir o enfrentar imprevistos (Dolores et al., 2021). Razón por la cual, las empresas deben ampliar su educación financiera, a modo de lograr disminuir las barreras para la obtención de financiamiento.

La educación financiera es un componente de la inclusión financiera, importante para el desarrollo económico de las empresas y del país (Daza, et al., 2019). Sin embargo, la escasa educación en temas financieros por parte de los empresarios afecta la toma de decisiones, porque no saben diferenciar sus finanzas personales y empresariales; lo que provoca, un ejercicio nulo de planeación financiera, problemas de gestión, disminución en el patrimonio y difícil acceso al financiamiento, con un riesgo alto de llegar hasta la quiebra (Segura, 2020).

La educación financiera se define como todas las actividades dirigidas a la población, con el objetivo de desarrollar aptitudes, habilidades y conocimientos, aumentando con ello el control de sus finanzas; lo cual, ayuda a tomar decisiones sustentadas en un análisis de la oferta de los productos financieros propuestos por las entidades financieras, manteniendo un equilibrio entre sus intereses, necesidades, conocimiento de sus derechos y obligaciones ante las instituciones (CNBV, 2020).

Para que un micro y pequeño empresario tenga conocimientos en educación financiera, debe capacitarse en: “créditos y microcréditos de inclusión, el manejo del dinero, sistemas de ahorro, temas sobre protección a los usuarios de servicios financieros, presupuestos y riesgos financieros” (Daza, et al., 2019, p. 156). Además, debe conocer el entorno económico en el que se encuentran, conocer el significado de las tasas de interés, tasas de cambio y saber diferenciar entre las opciones de financiamiento e inversión que se encuentran disponibles (Segura, 2020), con el propósito de tomar decisiones financieras que vayan acorde a las etapas de vida del negocio y la situación del ambiente económico; manteniendo una separación entre sus finanzas personales de las empresariales (Arrubla, 2016).

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental. Es de tipo cualitativo porque se “realizan una serie de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (Hernández et al., 2014, p.9). Es descriptiva porque con base en Hernández et al., (2014), “se busca especificar propiedades y características importantes de un fenómeno” (p.92). Por último, el diseño fue no experimental, debido a que el tema se observó sin la necesidad de hacer una manipulación de las variables (Hernández et al., 2014).

Para recabar la información se aplicaron entrevistas a trece micro y pequeños empresarios; con el objetivo de identificar los conocimientos en educación financiera de las MYPES de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, para ello se tomó en cuenta a los empresarios que cumplieron con las siguientes características: a) que contaran con una empresa catalogada como micro o pequeña establecida en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, b) que llevaran como mínimo dos años en operación y c) que sus propietarios o directivos tuvieran la disponibilidad de brindar información ya que por el tema de investigación debe existir voluntad y confianza. Para identificar a los entrevistados se hizo uso de la técnica de muestreo intencional en cadena; de acuerdo con este tipo de muestreo la selección de los participantes se da a partir de otros informantes, quienes actúan como guía para elegir una serie de individuos que cuentan con información relacionada con el objeto de estudio (Izcara, 2014).

Para recopilar dicha información se aplicaron entrevistas semiestructuradas. Este instrumento contiene seis apartados divididos en: conocimientos en educación financiera, presupuestos, ahorro e inversión, servicios financieros, administración de la deuda y consecuencias de la falta de educación financiera. Las entrevistas se aplicaron en el mes

de agosto de 2022, cabe señalar que antes de su aplicación se hicieron pruebas piloto, lo cual ayudó a mejorar la estructura y contenido del instrumento.

Resultados

Resultados del trabajo de campo

En el Cuadro 1 se presentan los principales resultados de las entrevistas semiestructuradas a los micro y pequeños empresarios, la información se agrupó en seis temas.

Conocimientos en educación financiera	Elaboración de planes y presupuestos	El ahorro como una práctica	Administración de la deuda	Utilización de servicios financieros
<ul style="list-style-type: none"> • No saben la definición del término de educación financiera pero sí identifican los resultados que pueden generar las actividades orientadas a ello. • Cuentan con conocimientos básicos en el tema. • No saben cómo adecuarlo a la administración de su negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan planes ni presupuestos por escrito. • No identifican los elementos básicos de un presupuesto ni su objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocen la importancia del ahorro. • Desconocen alternativas de ahorro e inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocen que no es fácil conseguir un crédito, por los requisitos que se les solicitan. • Están conscientes de las ventajas y desventajas que pueden tener al acceder a un crédito. • Saben que contar con una cuenta de ahorro les abre las puertas a obtener de manera más fácil un crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocen la importancia de estas entidades en el desarrollo de un negocio. • No comprenden los términos que utilizan las instituciones. • No pueden determinar fácilmente cuál institución les ofrece mayores beneficios.
Consecuencias de la falta de educación financiera				
<ul style="list-style-type: none"> • Los negocios crecen a un paso más lento. • Afecta la administración del negocio. • La toma de decisiones no cuenta con respaldo de datos. • No se pueden aprovechar oportunidades de inversión. • No se tienen un control de los pagos. • Las ganancias no se conocen con exactitud. 				

Cuadro 1. Principales hallazgos encontrados en los Micro y Pequeños empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas semiestructuradas aplicadas en agosto de 2022 a los micro y pequeños empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Propuesta de temas que se deben incluir en una guía de educación financiera para los micro y pequeños empresarios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Con base a los resultados presentados en el Cuadro 1, se propone diseñar una guía de educación financiera que contenga los siguientes temas: la educación financiera y su relación con el negocio, la planeación y el presupuesto, el ahorro e inversión, el uso del crédito y el uso de los servicios financieros.

La guía deberá contener en cada uno de los temas lecturas de aprendizaje, ejemplos y ejercicios; los cuales tendrán la finalidad de que el micro y pequeño empresario comience a aplicar lo aprendido en cada una de las lecciones, para que al terminarla pueda aplicar los conceptos de educación financiera contenidos en la guía. A continuación se describen los temas propuestos para la elaboración de la guía.

La educación financiera y su relación con el negocio

Incluir este tema resulta favorable debido a que los micro y pequeños empresarios no conocen la definición del término de educación financiera y aún no saben cómo adecuarlo en la administración de su negocio. Por lo tanto en este apartado será necesario explicar el concepto de educación financiera, sus componentes, la importancia que tiene para la permanencia de las MYPES y la manera en que se encuentra inmerso en las operaciones diarias de los negocios; de igual manera es indispensable adicionar un ejemplo en donde se muestre cómo este concepto se encuentra presente en la mayoría de las actividades de las empresas, de esta manera se busca que el lector relacione fácilmente el tema con su negocio; finalmente se debe adicionar un ejercicio para que el lector comprenda por completo el tema.

La planeación y el presupuesto

La planeación y el presupuesto son dos herramientas necesarias para llevar una administración adecuada, ambos conceptos se encuentran dentro de la fase de planeación del proceso administrativo; al reconocer que los micro y pequeños empresarios no realizan ni un plan ni un presupuesto, resulta adecuado que en la guía se adicionen ambos temas. En primer lugar, se debe hablar de la planeación; explicar su importancia, sus elementos y la forma en cómo se elabora un plan; esto debido a que primero es necesario diseñar un plan para posteriormente elaborar un presupuesto. Después, será preciso hablar del presupuesto, mostrar su importancia, sus elementos y los pasos a seguir para su elaboración; dentro de este apartado se debe agregar un ejemplo en donde se formule una plantilla del presupuesto, para que el lector comprenda la manera en que se realizan los presupuestos. Finalmente, se debe adicionar un ejercicio integral, en el cuál se tomarán ambos temas, los usuarios deben elaborar el plan mensual de su empresa para que enseguida le agreguen valores monetarios a cada actividad a realizar, formulando así su presupuesto del mes.

El ahorro e inversión

El ahorro e inversión es uno de los temas que es importante incluir en la guía, ya que a partir del ahorro los micro y pequeños empresarios pueden acceder a los servicios financieros que ofrecen las instituciones financieras de la región, aún cuando ya conocen la importancia de guardar una parte de las ganancias resulta favorable mostrar nuevas oportunidades para ahorrar e invertir. En este apartado se debe precisar la utilidad que guarda el ahorro en la gestión del negocio y las formas de ahorro e inversión disponibles para los micro y pequeños empresarios, la cantidad que deben guardar de sus ingresos y cómo calcular dicho monto. El ejemplo incluido en este apartado debe reflejar la forma en cómo se calcula la cantidad de ahorro y lo que se realizará con dicho monto. Finalmente, se debe agregar un ejercicio en el cual, el lector pueda aplicar lo aprendido con datos reales de su negocio.

El uso del crédito

El crédito es una herramienta importante porque a partir de este las MYPES pueden obtener recursos para invertirlo en activo fijo o en mercancías, fomentando el crecimiento de los mismos negocios. Adicionar el tema del uso del crédito a la guía ayudará a los micro y pequeños empresarios a disminuir las barreras existentes con las instituciones financieras. Por esta razón, en este apartado se deben mostrar las ventajas del crédito, los elementos que debe considerar el usuario al contraer una deuda, los tipos de crédito adecuados para las MYPES, las instituciones donde se puede solicitar un crédito de manera formal y la forma en cómo se debe administrar una deuda, así mismo es indispensable agregar un apartado donde se presente a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) quién es la encargada de brindar seguridad a los usuarios de estos servicios y el proceso en cómo se presentan las quejas ante dicha institución. El ejemplo de este apartado, tendrá que estar relacionado con una cotización de un crédito, con el objetivo de mostrar los aspectos a considerar y cómo se evalúa. Finalmente el ejercicio que se propone es que los lectores busquen oportunidades de financiamiento acorde con sus necesidades.

Uso de los servicios financieros

Por último, un tema fundamental para la guía es el uso de los servicios financieros debido a que el objetivo del documento es ampliar las oportunidades de acceso a estos servicios, por lo tanto, es necesario que en este apartado se hable de los productos y servicios que ofrecen las instituciones, se describan los principales conceptos que utilizan estas organizaciones, se muestren los requisitos y pasos que deben seguir para ser cliente y se describa la administración de las cuentas. A manera de ejemplo, se debe explicar la forma en que se comienza a operar con una institución financiera, mientras que el ejercicio para el lector debe ser la investigación de los productos y servicios que ofrecen las instituciones de la región.

Comentarios finales

Conclusiones

La educación financiera es una herramienta muy importante para las MYPES porque con las actividades orientadas a desarrollar aptitudes, habilidades y conocimientos, para aumentar el control de las finanzas, se pueden tomar mejores decisiones, se asignan de forma adecuada los recursos de los negocios, las empresas crecen a un buen ritmo, se tiene un mejor control de las entradas y salidas de dinero, se puede mantener una relación sana con las instituciones financieras y se disminuye la probabilidad de llegar a la quiebra. La guía de educación financiera para los micro y pequeños empresarios será de utilidad debido a que considera las áreas de oportunidad que fueron encontradas a partir de las entrevistas realizadas, con ello, las MYPES fortalecerán las actividades orientadas a la administración de sus recursos económicos, robusteciendo sus operaciones, generando empleos y fortaleciendo la economía de la región.

Recomendaciones

Se recomienda a los investigadores interesados en el tema que investiguen sobre las técnicas pedagógicas necesarias para que los empresarios adquieran los conocimientos de una manera didáctica y rápida.

Referencias

- Arrubla, M. (2016). Finanzas y educación financiera en las empresas familiares Pymes. *Sinapsis*, (8), 99-118.
- Barradas, M. R., Rodríguez, J. y Sánchez, A. (2012). La profesionalización: Elemento clave para disminuir prácticas negativas en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1-14.
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (27 de agosto de 2020). *Inclusión Financiera*. <https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/inclusion-financiera-25319>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2022, enero). Establecimientos económicos. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Daza, O., Arango, J., Caro, K., Hernández, N. y Segura, A. (2019). Diseño de una cartilla en educación financiera para las microempresas de la localidad Antonio Nariño (Bogotá D.C). *Trabajo decente y crecimiento económico*, 2(2), 152-159.
- Dolores, E., Salazar, J., Valdivia, M., Hernández, M. y Huertas, Ibis. (2021). Usabilidad de los productos financieros en empresarios de las MIPYMES en México. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 1-13.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IGAVEC (09 de julio de 2020). Cierre de comercios por la pandemia en Huajuapán dejó en bancarota a sector restaurantero: Luis Mario González. *Diario Marca*. <https://www.diariomarca.com.mx/2020/07/cierre-de-comercios-por-la-pandemia-en-huajuapán-dejó-en-bancarota-a-sector-restaurantero-luis-mario-gonzalez/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Censos Económicos 2019. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *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>
- Izcara, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Editorial Fontamara.
- Ortiz, R. (2003). *Alternativas de Financiamiento para las MPYME'S: El caso de Huajuapán de León y Chilapa de Díaz, Oaxaca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de la Mixteca].
- Pacheco, Z. (2013). *Diagnóstico de necesidades de capacitación de las MIPYMES de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de la Mixteca].
- Sánchez, C. E. T., Cortes, D. L., Salas, O. A. M. y Hernández, V. J. D. (2017). Análisis de la utilidad y pertinencia de la teoría financiera en las micro y pequeñas empresas de Colombia. *Puente Revista Científica*, 6(1), 95-109.
- Segura, J. (2020). Modelo de educación financiera para mipymes. En C. Peña Lapeira (comp.), *Modelos empresariales para la gestión organizacional y financiera en las mipymes*. 17-47.
- Soberanes, L. T., Noriega, M. G. y Flores, L. A. (2021). La gestión Financiera en las MIPYMES de la Ciudad de Huajuapán de León Oaxaca, México y su relación con la competitividad. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 17(32), 1-17. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3490>
- Tavera, María y Salinas, Edmar. (2011). *Las MIPYME en México: crecimiento, financiamiento y tecnología*. Instituto Politecnico Nacional.
- Villagómez, R. (2010). *La importancia del capital social en empresas de capital privado en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de la Mixteca].

Notas Biográficas

El **L.C.E. Luis Diego Niño Naranjo** es alumno de la Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México y es becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Esta investigación incluye los resultados parciales de su Tesis de Maestría titulada Guía de Educación Financiera para las Micro y Pequeñas Empresas de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

La **Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola** es Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSyH) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México y es investigadora Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

La **Dra. Yannet Paz Calderón** es Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSyH) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México y es investigadora Nivel Candidato del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

El **Dr. Adolfo Maceda Méndez** es Profesor -Investigador del Instituto de Física y Matemáticas (IFM) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México. Ha realizado investigaciones relacionadas con inclusión financiera.

Creación de Micro y Pequeñas Empresas por los Jóvenes Chetumaleños

Luz Elena Oliva Batún¹

Resumen— En este artículo se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo en el Instituto Tecnológico de Chetumal en el que se encuestaron a los alumnos de octavo semestre del área económico-administrativo, el objetivo del instrumento aplicado fue analizar los factores que motivan a los jóvenes chetumaleños a emprender un negocio. La metodología empleada es cualitativa ya que las preguntas se enfocan en obtener información acerca de las razones y motivaciones por las cuales los jóvenes decidieron emprender o por qué no lo hicieron, igualmente es transaccional puesto que la toma de datos se efectuó en una sola ocasión y en un lugar determinado. Las respuestas obtenidas reflejaron que la mitad de los estudiantes que tienen un negocio decidieron emprender porque aprovecharon una oportunidad en el mercado y los jóvenes que no son emprendedores es porque no cuentan con el tiempo suficiente ni los recursos necesarios.

Palabras clave—microempresas, jóvenes, emprendimiento, motivación.

Introducción

El emprendimiento ha existido desde hace mucho tiempo atrás pues la naturaleza humana es el innovar las cosas para hacerlas más fáciles y prácticas, esto conlleva a que cada día se mejoren las cosas ya existentes o se creen nuevas necesidades que las personas busquen satisfacer. En la actualidad existen distintas maneras de empezar a emprender al igual que hay diferentes programas que le permiten a las personas comenzar su propio negocio, esto ha ayudado a que muchas personas, sobre todo los jóvenes, que se animen a ser emprendedores y contribuyan en la sociedad de manera positiva.

Curto Grau (2012) menciona que “el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.” Por su parte, Virgo Castro (2015) opina que el emprendedor es la persona que está dispuesta a asumir un riesgo económico a partir de una idea u oportunidad que identifica, disponiendo y gestionando los recursos necesarios para ponerla en marcha. Persigue alcanzar un beneficio trabajando individual o colectivamente. Es decir, se trata de la persona que está dispuesta a crear una empresa.

Las empresas se clasifican de acuerdo con su tamaño (número de empleados) y a los ingresos que perciben anualmente, la clasificación de ellas son las microempresas que tienen como máximo a 10 empleados, las pequeñas empresas tienen entre 11 y 50 colaboradores, las medianas que cuentan con un aproximado entre 31 y 100 trabajadores, y las grandes que tienen desde 101 hasta 251 empleados.

Los emprendimientos son importantes debido a que crean fuentes de trabajo de manera directa e indirecta lo que a su vez tiene repercusiones en la economía pues trabajan con distintas personas a las que les compran los insumos o los productos que posteriormente utilizarán para fabricar o vender su producto o servicio. Por lo tanto, son sustanciales porque obligan a la competencia y así mismos a perfeccionar sus productos o servicios por medio de la innovación y creatividad, además, crean nuevas tendencias y necesidades que deberán ser cubiertas por estos.

La Real Academia Española, la motivación se define como el “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.” Por lo que la motivación es un factor importante para alcanzar el éxito debido a que es la nos ayuda a conseguir nuestros objetivos. En otras palabras, la motivación es lo que nos da energía y dirige para que alcancemos nuestras metas, es decir, es el motivo de nuestro comportamiento. Con base en los ocho tipos que existen, motivación intrínseca, extrínseca, positiva, negativa, primaria, secundaria, centrada en el ego y centrada en la tarea; las personas pueden definir cuáles son los tipos de motivaciones que tienen cuando deciden emprender un negocio.

Es importante cuestionarnos los motivos por los que las personas deciden comenzar un negocio, esto con la finalidad de saber el trasfondo de su decisión. Comprender lo que motiva a las personas a recurrir al autoempleo es necesario debido a que nos hace pensar qué es en lo que necesitamos mejorar, de igual manera nos ayuda a corregir el área donde estamos fallando profesionalmente ya que esto conllevará a un cambio en la situación actual el cual debe ser para bien. Asimismo, entender los motivos que cada persona tuvo para emprender le ayuda al Gobierno a saber en qué sector prestar más atención y buscar las soluciones necesarias, por ejemplo, crear o fomentar programas que apoyen a las personas con su emprendimiento.

¹ Luz Elena Oliva Batún. Estudiante de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico de Chetumal. Chetumal, Quintana Roo.
L20390170@chetumal.tecnm.mx (autor correspondiente)

Metodología

El presente trabajo es de enfoque cualitativo debido a que se estudiaron los factores que motivan o no a los jóvenes a emprender, así como su conocimiento acerca de cómo llevan su negocio, el artículo también es transaccional debido a que la recolección de los datos se efectuó en una sola ocasión y en un lugar específico. Desde cómo surgió la idea hasta cuántas horas al día le dedican, investigando acerca del emprendimiento, los distintos tipos de motivaciones y tomando como referencia la encuesta ENAPROCE publicada por el INEGI en el 2018 se elaboró el cuestionario en cuestión.

Se obtuvieron las matrículas de los estudiantes y usando esos datos se determinó el tamaño de la población la cual fue de 209 jóvenes, después aplicando la fórmula para calcular la población finita se determinó que la muestra sería de 136 alumnos, se manejó un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% al momento de aplicar la fórmula. Posterior a ello usando la herramienta Ruleta Aleatoria se escogieron a las personas que iban a ser encuestadas.

Se aplicó una encuesta a los estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal de octavo semestre de las carreras Contador Público, Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración y Licenciatura en Administración, dicho instrumento fue elaborado en el software Google Forms y contó con respuestas de opción múltiple, casillas de verificación y de respuesta larga. La encuesta fue enviada a través de los correos institucionales y por medio de WhatsApp, asimismo para respetar la confidencialidad de los encuestados no se solicitó el nombre de estos.

Se realizó una prueba piloto en la que participaron un total de 24 personas, compuesto por 13 hombres y 11 mujeres; 12 estudiantes de Contador Público, 8 estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial, 1 estudiante de Ingeniería en Administración y 3 estudiantes de Licenciatura en Administración; la edad de la mayoría de los estudiantes oscila entre 22 y 25 años.

Resultados

Para efectos de identificar los motivos por lo que jóvenes deciden emprender y cómo fue su experiencia al empezar su negocio se cuestionó a los participantes en el estudio de creación de micro y pequeñas empresas por lo jóvenes chetumaleños.

En el cuadro 1 se observa que siete de los veinticuatro jóvenes encuestados tienen un emprendimiento y que en su mayoría son mujeres, las motivaciones que más resaltaron para que decidieran iniciar un negocio fueron dos, la primera era para desarrollarse personalmente ya que buscaban adquirir nuevas habilidades o desarrollar las que ya tenían y de esa manera mejorar su calidad de vida, la segunda fue aprovechar una oportunidad que detectaron en el mercado.

Los factores principales que influyeron en su decisión fueron los factores personales y económicos, además, la mayoría prefirió emprender junto con alguien. Dos jóvenes respondieron que la idea del negocio surgió porque se dieron cuenta de que existía una demanda y escasez de cierto producto mientras que otros dos fue a través de un proyecto escolar que hicieron y decidieron llevarlo a cabo.

Por su parte, tres personas supieron que era viable la idea de su emprendimiento ya que realizaron una investigación de mercado y otros tres porque se dieron cuenta de que había una demanda del producto, el 57.14% de los jóvenes emprendedores mencionó que al momento de poner en marcha su idea solo contaba con recursos humanos, por el contrario, el 42.86% restante señaló que contaba únicamente con recursos tecnológicos. Otro aspecto por destacar es que el 71.43% de los encuestados manifestó no haber realizado un plan de negocio para su emprendimiento y solo el 28.57% sí lo realizó.

Factor	Respuesta	Total	Porcentaje
Edad	18 a 21 años	3	12.50 %
	22 a 25 años	4	16.67 %
Sexo	Hombre	2	8.33 %
	Mujer	5	20.83 %
Cuenta con un negocio	Sí	7	29.17 %
Motivación principal para emprender	Desarrollo personal	3	42.86 %
	Aprovechar una oportunidad en el mercado	3	42.86 %

Principales factores que influyeron en la creación del negocio	Factores personales	4	57.14 %
	Factores económicos	6	85.71 %
Creación del emprendimiento solo o con alguien	Solo	1	14.29 %
	Con alguien	6	85.71 %
Idea para la creación del negocio	Demanda del producto y escasez de este	2	28.57 %
	Proyecto escolar	2	28.57 %
Cómo supo que era viable	Investigación de mercado favorable	3	42.86 %
	Demanda del producto	3	42.86 %
Tipo de recursos que tenía al momento de emprender	Recursos humanos	4	57.14 %
	Recursos tecnológicos	3	42.86 %
Elaboración del plan de negocios	Sí	2	28.57 %
	No	5	71.43 %

Cuadro 1. Resumen de respuestas más comunes de los jóvenes que decidieron emprender.

Por el contrario, en el cuadro 2 se puede apreciar que el 70.83% de las personas encuestadas manifestaron no tener un negocio y se puede observar que en su mayoría son hombres, la causa principal de esto es la falta de recursos económicos ya que dicho factor representa el 23.53% mientras que otros factores en los que coincidieron son la falta de tiempo, no tener una idea concreta, dedicación al estudio y el no querer emprender representan cada uno el 11.76% de las respuestas.

Factor	Respuesta	Total	Porcentaje
Edad	22 a 25 años	15	62.50 %
	26 a 29 años	2	8.33 %
Sexo	Hombre	10	45.83 %
	Mujer	6	25 %
Cuenta con un negocio	No	17	70.83 %
Causa principal para no emprender	Falta de recursos económicos	4	23.53 %
	Falta de tiempo	2	11.76 %
	No tiene una idea acerca del giro del negocio	2	11.76 %
	Dedicación a los estudios	2	11.76 %
	No ha querido emprender	2	11.76 %

Cuadro 2. Resumen de respuestas más comunes de los jóvenes que decidieron no emprender.

Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que el 29.17% de los jóvenes que respondieron la encuesta aplicada son emprendedores y por su parte el 70.83% no lo son. Los motivos más comunes para decidir tener un negocio son aprovechar lo que está en tendencia en el mercado así como desarrollar o perfeccionar las habilidades que han adquirido a lo largo de la carrera, de igual manera el factor que más influyó en la creación del negocio es el económico ya que representa el 85.71% por lo que se puede intuir que las personas encuestadas manifestaron tener una motivación intrínseca, secundaria y centrada en la tarea al momento de decidir emprender. De igual forma se observa que del

45.83% de la población total de mujeres solo el 20.83% son emprendedoras y a su vez el 8.33% del 54.17% de la población total de hombres son emprendedores.

Con base a lo mencionado anteriormente se concluye que hay más mujeres emprendedoras que hombres emprendedores sin embargo hay más hombres que mujeres que deciden no tener un negocio propio, asimismo, se observa que tanto los que son emprendedores como los que no lo son tienen entre 22 y 25 años.

Limitaciones

Algunas de las restricciones que se tuvieron al llevar a cabo este artículo fueron la falta de acceso a la información de las matrículas de los estudiantes puesto que son datos confidenciales, así como la disposición de los alumnos para responder la encuesta debido a que la mayoría no entró a su correo institucional o simplemente hicieron caso omiso al correo y algunos de los que fueron contactados por WhatsApp no contestaron o ignoraron el mensaje. No se habló personalmente con las personas seleccionadas para contestar la encuesta por falta de tiempo y recursos económicos ya que los alumnos de octavo semestre actualmente están en el turno vespertino mientras que su servidora se encuentra en el turno matutino.

Se le podría aplicar el cuestionario a la población estudiantil en general, es decir, considerando todas las carreras y semestres, con la finalidad de tener una mayor diversidad en las respuestas y comprobar si se repite el mismo resultado o este cambia al replicar la investigación.

Recomendaciones

Las personas interesadas en continuar con esta investigación se pueden enfocar en la importancia de que los jóvenes se informen y elaboren un plan de negocios al momento de emprender. Existe un gran campo por explorar en lo que se refiere al tema del emprendimiento, como se mencionó anteriormente la investigación podría tratarse sobre el conocimiento que tienen los jóvenes acerca del plan de negocios, abarcando su significado, para qué sirve, cómo se elabora, sus aplicaciones, etc. Para ello se recomienda que se impartan cursos sobre este tema con la finalidad de reforzar lo aprendido en la institución, de igual manera podrían organizar concursos donde los estudiantes pongan a prueba sus conocimientos ya sea creando un negocio ficticio (con fines académicos) o con simuladores, se aconseja que todos los alumnos puedan participar en dicho concurso y no solo los del área económico-administrativo.

Referencias

- ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO? (s.f.). SERES (en línea), consultada por Internet el 13 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>
- ¿Qué son las Pymes y qué tipos hay? (2022). BBVA México (en línea), consultada por Internet el 13 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/que-es-una-pyme.html>
- Curto, M. (2012). *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social*. IESE Business School Barcelona Campus Norte (en línea), consultada por Internet el 20 de octubre de 2023. Dirección de internet: <https://emprendedor-social.org/iese-emprendedores-sociales/>
- Emprendedores en la innovación con productos originales de Chetumal*. (17 de agosto de 2022). CANAL 10 (en línea), consultada por Internet el 16 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://noticias.canal10.tv/nota/municipios/emprendedores-en-la-innovacion-con-productos-originales-de-chetumal-2022-08-17>
- Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. (s.f.). Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (en línea), consultada por Internet el 10 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Equipo editorial, Etc. (2022). *Emprendimiento*. Concepto (en línea), consultada por Internet el 18 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Flota, D. (2020). *Características de Micro y Pequeñas Empresas Chetumal*. SCRIBD (en línea), consultada por Internet el 28 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://es.scribd.com/document/463039599/Caracteristicas-de-micro-y-pequenas-empresas-Chetumal-docx>
- García, J. (2015). *Tipos de motivación: las 8 fuentes motivacionales*. Psicología y Mente (en línea), consultada por Internet el 25 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://psicologiymente.com/psicologia/tipos-de-motivacion>
- Méndez, B. (1995). *La micro y pequeña industria y los retos de la globalización en México*. Centro de estudios mexicanos y centroamericanos (en línea), consultada por Internet el 15 de octubre de 2022. Dirección de internet: https://books.openedition.org/cemca/2671?fbclid=IwAR2m2o1_79ZyBk3HFTH9cD259oNi8YSlueBc7K7cCevj3GepQgJS_SJ10J4
- Miqueas, A. (2022). *IQJ coadyuva a abrir abanico de oportunidades para jóvenes emprendedores en Chetumal*. REDQR (en línea), consultada por Internet el 3 de noviembre de 2022. Dirección de internet: <https://enlaredqroo.mx/iqj-coadyuva-a-abrir-abanico-de-oportunidades-para-jovenes-emprendedores-en-chetumal/>

Motivación. (2022). Real Academia Española (en línea), consultada por Internet el 25 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>

Motivación intrínseca y extrínseca: qué son y por qué las necesitas. (2021). Santander Universidades (en línea), consultada por Internet el 25 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://www.becas-santander.com/es/blog/motivacion-intrinseca-y-extrinseca.html>

Pradas, C. (2018). *Tipos de motivación en psicología: definición y ejemplos.* Psicología-Online (en línea), consultada por Internet el 3 de noviembre de 2022. Dirección de internet: <https://www.psicologia-online.com/tipos-de-motivacion-en-psicologia-definicion-y-ejemplos-4144.html>

Tipos de motivación. (s.f.). psonríe (en línea), consultada por Internet el 17 de octubre de 2022. Dirección de internet: <https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/tipos-de-motivacion>

Virgo Castro P. (2015). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio.* Capacidades necesarias para lograr el éxito empresarial. (1ª ed.). Ideaspropias Editorial (en línea), consultada por Internet el 3 de noviembre de 2022. Dirección de internet: https://books.google.com.mx/books?id=CHzACAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=negocio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Apéndice

Encuesta sobre micro y pequeñas empresas

El objetivo de esta encuesta es obtener información que permita conocer los motivos por los cuales los jóvenes chetumaleños deciden emprender micro y pequeñas empresas y cómo llevan a cabo su emprendimiento:

1. ¿Cuántos años tiene?
2. Sexo
3. ¿Qué carrera estudia?
4. ¿Tiene actualmente alguna micro o pequeña empresa?
5. Si respondió que no a la pregunta anterior comente la razón
6. En caso de haber respondido que no tiene una micro o pequeña empresa por favor no responda las demás preguntas y envíe el formulario
7. ¿Cuál fue su principal motivación para crear una empresa?
8. En caso de haber seleccionado Otra razón comentar cuál es
9. ¿Cuál o cuáles fueron los principales factores que influyeron para crear la empresa?
10. En caso de haber seleccionado Otro comentar cuál es
11. ¿En qué año inició operaciones el negocio?
12. ¿Prefirió crear su empresa sólo o con alguien?, ¿Por qué?
13. ¿Cómo surgió la idea para crear la empresa?
14. ¿Cuándo y cómo identificó la oportunidad?
15. ¿Cómo supo que esa oportunidad era viable?
16. ¿Cuáles eran las metas que tenía en el momento en que creó la empresa?
17. ¿Qué tipo de recursos (no sólo financieros) tenía cuando creó la empresa?
18. ¿Cuál era su orientación al riesgo cuando creó la empresa?
19. ¿Elaboró un plan de negocios?
20. ¿Se sentía preparado para iniciar la empresa en el momento en que la creó?
21. Si respondió que no a la pregunta anterior comente la razón
22. ¿Cuántas horas por día le dedica su negocio?
23. ¿Cómo cree que el entorno personal, social y político influyó en la creación de su negocio?
24. Indique si conoce alguno de los siguientes programas del Gobierno Federal de promoción y apoyo a negocios como el suyo
25. ¿Ha solicitado alguno de los programas mencionados anteriormente?
26. Si en la pregunta anterior respondió que no, indique la causa principal por la que no ha solicitado apoyo de programas del Gobierno Federal

Impacto Fiscal y Financiero en una Empresa Inmobiliaria ante la Pandemia COVID 19

Alfredo Olmos Ponce Lic.¹, MA. Gris Elena Pina Galarza²,
Dr. Blanca Estela López López³,⁴ Dra. Sagrario del Carmen Guzmán Rizo

Resumen—El análisis que se está realizando en este Caso de estudio es de conocer el impacto Fiscal y Financiero que dejó la pandemia Covid 19 en una Empresa Inmobiliaria en Baja California para ello estamos utilizando el sistema de rentabilidad del Dupont. Por ello, es trascendental hacer un análisis financiero y fiscal de manera particular que permita comparar los resultados económicos antes de la afectación por la pandemia y el resultado del estado de la empresa post pandemia, para poder tener una idea clara sobre el impacto que se produjo ante este fenómeno y las decisiones tomadas para hacerle frente. En futuros acontecimientos y que hacer en estos casos. Donde se vio que en esta empresa la afectación no desde el punto de vista financiero tan afectada. Como hubiéramos pensado y determinaremos las causas las cuales fueron determinantes para este caso.

Palabras clave—Información financiera rentabilidad sistema du pont

Introducción

“La pandemia ocasionada por el COVID-19 se ha convertido en una de las crisis globales de mayor impacto en las últimas décadas. El futuro se ha transformado en un desafío incierto, en el que todos los sectores manejan escenarios de incertidumbre”. Deloitte 2020. El sector inmobiliario no es ajeno a los efectos de esta crisis y, en muchos aspectos es una de las industrias que más está siendo impactada.

Es importante para las empresas conocer de manera particular el impacto que trajo consigo la pandemia en cuestión fiscal y financiera, respecto a sus propios resultados.

El presente proyecto tiene como finalidad determinar si verdaderamente, **¿Es negativo el impacto económico post pandemia?** Tomando como base de referencia cuatro ejercicios fiscales de una empresa inmobiliaria en Baja California

Objetivos

General

- Evaluar el impacto fiscal y financiero de una empresa inmobiliaria, tras la problemática de la pandemia Covid 19.

Específicos

- Extraer información financiera de la empresa inmobiliaria de los ejercicios 2019, 2020, 2021 y 2022
- Analizar la situación financiera y fiscal de los periodos 2019, 2020, 2021 y 2022
- Comparar el resultado del análisis efectuado en cada ejercicio

Justificación

Sin lugar a dudas la pandemia por Covid 19 ha transformado nuestras vidas, el año 2020 se convirtió en un parteaguas para la humanidad y, con ello, cambios evidentes en la economía, la forma de hacer negocios, implementar nuevas estrategias, tomar acciones inmediatas, entre otras cosas, que inclusive el no tomar decisiones, por el miedo y la incertidumbre generada, también fue una decisión.

Por ello, es trascendental hacer un análisis financiero y fiscal de manera particular que permita comparar los resultados económicos antes de la afectación por la pandemia y el resultado del estado de la empresa post pandemia, para poder tener una idea clara sobre el impacto que se produjo ante este fenómeno y las decisiones tomadas para hacerle frente.

El presente estudio se realiza a una empresa inmobiliaria que realiza actividades en el Estado de Baja California, el cual consiste en realizar un análisis financiero y fiscal comparativo de los resultados obtenidos durante el periodo de 2019, 2020 y 2021 con la finalidad de conocer el impacto económico positivo o negativo que causó la pandemia.

Metodología

Procedimiento

El trabajo de investigación que se presenta, se encuentra todavía en proceso. Su alcance es meramente exploratorio y descriptivo y es de tipo longitudinal, ya que se compararon datos disponibles de los años 2019, 2020, 2021 y 2022

El método usado para el análisis de la información financiera es el sistema DuPont, utilizado como herramienta para tratar de explicar de forma empírica los cambios en la eficiencia rentable de las empresas.

La muestra se limita a una empresa inmobiliaria en el Estado de Baja California

Resultados

En este Análisis estamos considerando la información financiera que necesitamos de la empresa por el comparativo de los años para así tener en consideración sobre todo el comportamiento de los cuatro años comparativo antes y después de la pandemia y para así poder poner a consideración este análisis por el método Du Pont.

Cuentas de los estados financieros		2022	2021	2020	2019
Ventas	\$	475,050,202.97	\$ 339,408,312.54	\$ 326,986,072.00	\$ 256,050,999.00
Utilidad Neta	\$	7,891,099.67	\$ 7,207,738.00	\$ 7,546,817.61	-\$ 16,068,027.16
Activo Circulante	\$	666,598,602.15	\$ 529,446,680.67	\$ 470,102,070.70	\$ 494,266,899.93
Activo No circulante	\$	968,955,694.21	\$ 831,318,267.99	\$ 694,547,076.97	\$ 624,356,934.00
Activo Total	\$	1,635,554,296.36	\$ 1,360,764,948.66	\$ 1,164,649,147.67	\$ 1,155,710,378.66
Pasivo a Corto Plazo	\$	556,442,564.38	\$ 500,854,444.65	\$ 228,103,630.53	\$ 387,206,731.14
Pasivo a Largo Plazo	\$	852,065,371.86	\$ 604,658,688.45	\$ 695,039,138.89	\$ 490,939,949.51
Pasivo Total	\$	1,408,507,936.24	\$ 1,105,513,133.10	\$ 923,142,769.44	\$ 878,146,680.60
Capital Contable	\$	226,644,315.94	\$ 255,254,029.34	\$ 241,506,378.00	\$ 277,563,698.01

cuadro 1

Fuente propia determinada de los estados financieros de una empresa inmobiliaria en Baja California

Calculo Indice Dupont	2022	2021	2020	2019
Utilidad Neta /Ventas	2%	2%	2%	-6%
Uso Eficiente de sus activos	29%	25%	28%	22%
Multiplicador del Capital	720%	533%	482%	416%
formula utilizadas del indice dupont	3%	3%	3%	-6%

Cuadro 2

Fuente de la información financiera de la empresa

En el cuadro 2 estamos refiriendo al análisis financiero de rentabilidad del Sistema DuPont donde poder observar que el rubro del Margen utilidad con excepción al 2019 se mantuvo en el mismo nivel considerando a las afectaciones de la pandemia. Cabe mencionar que este Análisis hasta ahora hace referencia sobre como la Rentabilidad de la empresa ha sido otra también muestra como el beneficio neto Denominado efecto fiscal. Indica cuantas unidades de beneficio neto quedan por cada unidad del beneficio antes de impuestos. Es decir, mide el impacto del pago de tributos en las ganancias de la compañía.

Por otra parte en el uso eficiente de los activos vemos como su comportamiento se comporta de una manera similar como cabe mencionar muy acorde en relación con sus utilidades determinadas a excepción un poco más abajo en el 2019 y 2020 este último año de la pandemia. Y por otro parte el multiplicador del capital nos muestra un crecimiento mayor año con año aun en el 2020 en pandemia.

El uso eficiente de los activos Refleja el apalancamiento financiero. Si su resultado es mayor a 1, la deuda está aumentando el ROE. En cambio, si es menor a 1, las consecuencias del crédito son negativas en el beneficio de la empresa. Si es igual a 1, no hay repercusión.

Conclusiones

En este Caso de estudio aún no se tiene todas las conclusiones debido a que el caso a un no está terminado falta por agregar los efectos que se generaron a raíz de la Pandemia Covid 19 en la parte fiscal ya que el aparte financiera se determinó mediante el método DuPont que su rentabilidad a pesar de la pandemia no fue fuertemente afectada lo cual se cree que esto también fue a raíz de la gente y aun cuando muchos perdieron el empleo consideraron viable adquirir bienes inmobiliarios ante la incertidumbre de que más adelante no pudieran

adquiriere estos bienes por la falta de empleo. Por otra parte al mantener una empresa fuerte con tus financieramente hizo o hace posible poder soportar estos situaciones de pandemia que esta fuera del alcance de las misma empresa y que se tiene que ir adaptándose a situaciones similares con estrategias para así asegurar el porvenir de la misma.

Referencias bibliográficas

Vargas-Tarazona, B., Ayala-Toledo, P., Martel-Carranza, C. y Torero-Solano de Martel, N. (2021). Efectos económicos de la COVID-19 en contribuyentes del sector privado, Huánuco, 2020. *Gaceta Científica*, 7(2), 45-50. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.2.1080>

Nava Rosillón, Marbelis Alejandra (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48),606-628.[fecha de Consulta 1 de Junio de 2022]. ISSN: 1315-9984. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012059009>

Yarza, Jorge Impacto del Covid -19 en el mercado inmobiliario, (2020) Deloitte

Análisis de Nivel de Liderazgo en las Microempresas de Chetumal

Osorio Cruz Ami Madai¹, Esquivel Cohuo Jovana Beatriz²

Resumen— Las empresas familiares son de muy común en Chetumal, el liderazgo funge como una herramienta para la administración del negocio. La falta de liderazgo es uno de los principales factores que evita el crecimiento dentro de las microempresas. Por otro lado, mantienen un modelo de negocio similar al de la mayoría de compañías, con la diferencia que el capital humano o los directivos en general, pertenecen al mismo grupo familiar; conllevando a que el proceso de toma de decisiones o el accionar operario en sí, se vea afectado por las disputas entre los miembros familiares quienes poseen diversas maneras de ejecución en cuanto a dirección de empresas se refiere. A raíz de que las competencias empresariales, requieren cada día que el liderazgo sea eficiente en cuanto al proceso de toma de decisiones se refiere, es menester por parte de los líderes o gerentes de las microempresas el solventar las herramientas y lineamientos necesarios para desafiar los innumerables retos que la gestión empresarial y similares recaen por sobre las organizaciones en particular.

La presente investigación plantea el objetivo de identificar el estilo de liderazgo de las microempresas de Chetumal y con base a ello determinar su relación con las variables de los resultados. Para ellos se aplicó el cuestionario de liderazgo transformacional a una muestra de 5 microempresas de la colonia Forjadores.

Palabras clave— Liderazgo, Microempresas, Desarrollo, Crecimiento, Gestión.

Introducción

El liderazgo es una pieza clave en el direccionamiento apropiado en la gestión de empresas, contemplando diversas funcionalidades en torno al crecimiento exponencial de la dirección organizacional; es así que el rol del líder es fundamental para el posicionamiento o declive de una compañía en particular.

Tiene como fin mostrar la importancia del liderazgo para el desarrollo de la organización, ya que es un elemento indispensable para trabajar de manera eficiente para así alcanzar objetivos propuestos y así analizar los aspectos más sobresalientes del liderazgo en las microempresas de Chetumal.

La presente investigación tiene como fin, llegar a un análisis de las microempresas de Chetumal, se identificarán los principales componentes del liderazgo para poder caracterizar y definir el tipo de liderazgo, así como el desarrollo de las formas de motivación y comunicación en las microempresas.

Metodología

Procedimiento

El siguiente proyecto elaborado es cualitativo ya que implica recoger información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. La página oficial del INEGI junto con DENUE será una herramienta, para consultar las microempresas que existen en Chetumal específicamente en la colonia FORJADORES. Basándonos en eso, escogeremos por medio de Microsoft Excel un número determinado aleatoriamente de microempresas para llevar a cabo la investigación. En este caso por cuestión de tiempo realizaremos una prueba piloto de 5 encuestas en la colonia forjadores enfocándonos en el liderazgo transformacional. La técnica que usaremos es de una encuesta y el instrumento un cuestionario.

Tamaño de la población: 65

Nivel de Confianza: 90%

Margen de error: 10%

Tamaño de muestra: 35

Referencias bibliográficas

El liderazgo es considerado por autores como un concepto fabuloso (Cohen & March, 1974), es uno de las inquietudes más antiguas del mundo (Bass, 1990) y uno de los temas más elusivos, inadaptado y discutidos en las últimas décadas (Podolny, Khurana, & Hill-Popper, 2005). El estudio del liderazgo está en la actualidad creciendo

¹ Ami Madai Osorio Cruz es Alumna del Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. L20390634@chetumal.tecnm.mx

² Jovana Beatriz Esquivel Cohuo es Alumna del Instituto Tecnológico de Chetumal, Quintana Roo. L20390161@chetumal.tecnm.mx

de forma rápida y su investigación es cada vez más interdisciplinaria (Friedman, 2010). Goleman (2005) afirma que, si el líder tiene una buena comprensión de los estilos de liderazgo y puede usarlos en la circunstancia correcta, involucrando al subordinado, el conocimiento se mostrará reflejado de manera positiva en la organización. Madrigal (2005) en coincidencia en lo que asegura Goleman, que este reflejo positivo en la organización provoca un aumento en la productividad en la misma. El concepto de liderazgo transformacional comenzó con (James V. Downton, 1973) haciendo énfasis en que el modelo de liderazgo transformacional es característico de los profesionales con una personalidad, visión y proyección tan sólidas que son capaces de generar cambios positivos en las percepciones, motivaciones y expectativas de los colaboradores que forman parte de sus equipos de trabajo.

Resultados

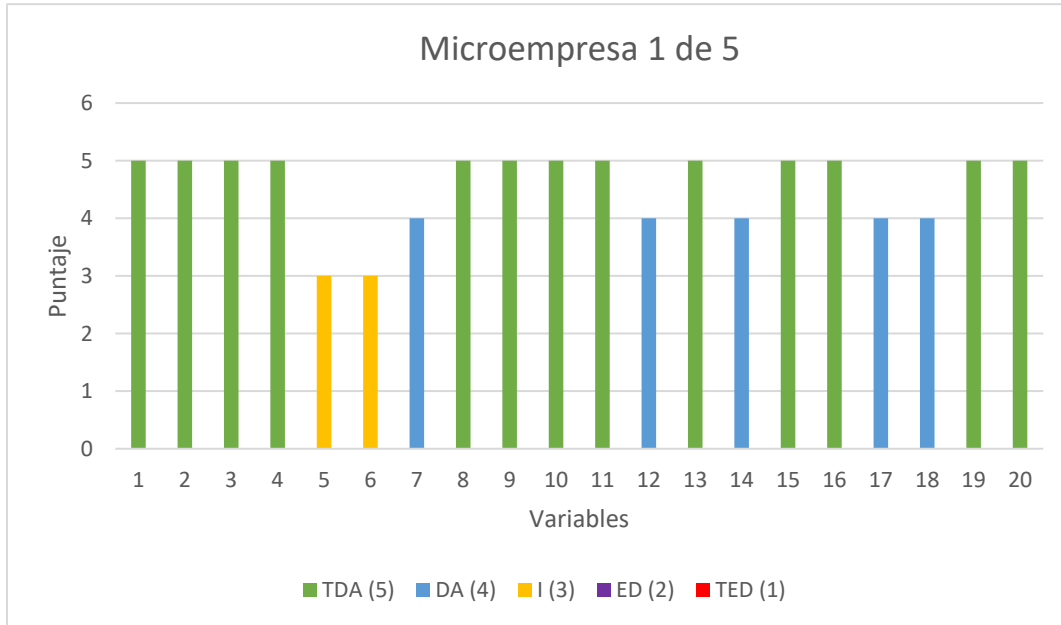


Tabla 1. 1 de 5 encuestas contestadas por microempresas en la colonia Forjadores de Chetumal, Quintana Roo, México, los cuáles podemos ver sus resultados en la siguiente variable.

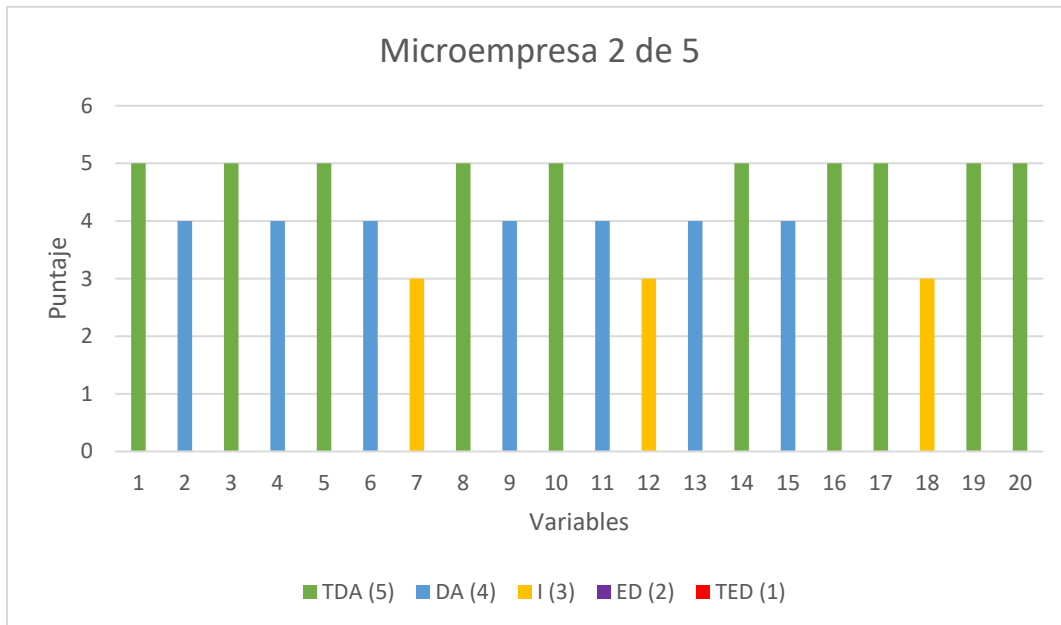


Tabla 2. 2 de 5 encuestas contestadas por microempresas en la colonia Forjadores de Chetumal, Quintana Roo, México, los cuáles podemos ver sus resultados en la siguiente variable.

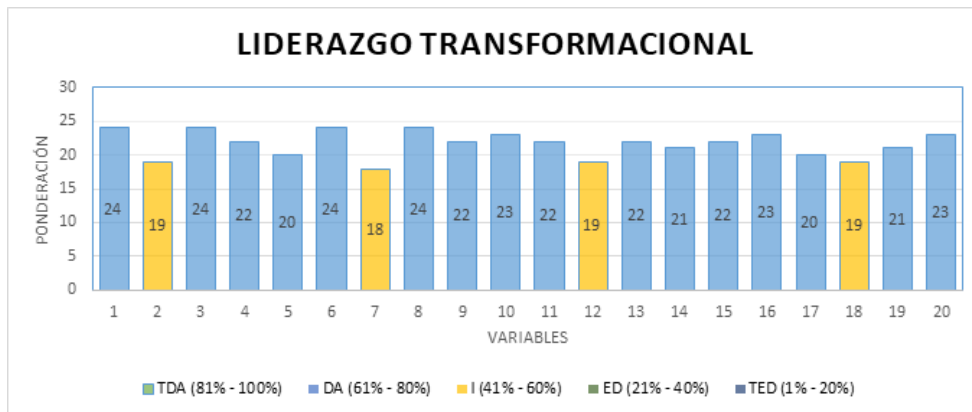


Tabla 3. Bajo esta perspectiva se presenta las variables de una encuesta con 20 preguntas, contestadas por 5 microempresas de la Colonia Forjadores de Chetumal, Quintana Roo, México.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las cinco microempresas de la colonia Forjadores podemos concluir que cuentan con un nivel medio. Logrando observar que el liderazgo transformacional es positivamente bueno; Cabe resaltar que los resultados obtenidos relacionados al liderazgo transformacional lo cual expresa que este estilo posee buenos resultados en las microempresas, ya que ayuda a alcanzar un beneficio en el negocio. No obstante, es de resaltar que el estilo de liderazgo resultó ser predominante en el estudio, lo cual evidencia que motivar y estimular constantemente a los trabajadores o familiares resulta ser más benéfico. Por lo que se les recomienda a los líderes de las microempresas de la Colonia Forjadores promover un mayor acercamiento hacia sus trabajadores o familiares fomentar buenas prácticas de motivación, inspiración y consideración individualizada con el fin de impulsar con ello. También se pudo observar que no suelen atreverse a

implementar nuevas formas o soluciones para mejorar o crecer esto por no saber o el temor de equivocarse para esto sugerimos que tomen una asesoría o un curso para tener un mejor manejo empresarial y logren crecer y alcanzar sus objetivos.

Conclusiones

El liderazgo de las microempresas puede ser una de las mejores herramientas para dirigir el negocio, si bien no debe entenderse como una herramienta universal debido a existen varios giros empresariales que comparten diferencias entre sí y así no se puede pensar en un liderazgo igual para cada rubro, pero sí cabe señalar que las bases sentadas en su definición pueden servir como parte fundamental para cualquier tipo de liderazgo que se pretenda ejercer dentro de la microempresa.

El liderazgo correcto encaminara a la microempresa por un camino de crecimiento y prosperidad para poder llegar a consolidarse dentro del mercado, y así pasar cada una de las etapas de crecimiento hasta llegar a ser una empresa grande de alto impacto mundial.

En las microempresas el liderazgo tiene como fin motivar e incentivar a los empleados o familiares que ayudan en las labores dentro del negocio, con el fin de obtener mayores ingresos a largo plazo.

Limitaciones

Tamaño de la muestra: debido a la falta de tiempo, el tamaño de muestra fue sumamente pequeño y esto afectó debido a que, si la muestra es demasiado pequeña, será difícil encontrar conexiones significativas en los datos, ya que las pruebas estadísticas suelen requerir un tamaño de muestra mayor para garantizar una representación más precisa.

Falta de fiabilidad y veracidad de los datos: esto debido a que nuestro modelo de medición es una encuesta y las respuestas son subjetivas.

Recomendaciones

Se pretende mejorar el instrumento con el que evaluamos el liderazgo transformacional de las microempresas, así como incluir nuevos elementos de interés para tener un mejor resultado y por su puesto más preciso.

Referencias

- Avila, F.M. (2018) LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES. tesis. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
Canduriz, R. R. (2021, 8 agosto). Impulsar liderazgo humanista en las empresas es esencial: Jaime Cervantes. La Jornada Maya. <https://www.lajornadamaya.mx/quintanaroo/177778/impulsar-liderazgo-humanista-en-las-empresas-es-esencial-jaime-cervantes>
Doval, G. (2014). El pequeño libro de grandes citas. Planeta de lobros. P.20.
Empresarial, C. I. (2015b, febrero 5). 80% de las empresas en México, sin empleados líderes. Capacitación Integral Empresarial. <https://capacitacionintegral.mx/80-de-las-empresas-en-mexico-sin-empleados-lideres>.
Forbes, I. (2020, 21 febrero). El 80% de las empresas mexicanas carece de líderes. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/el-80-de-las-empresas-mexicanas-carece-de-lideres/>
González, I. B. (2018). Liderazgo y sus efectos en los resultados de una empresa manufacturera. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776003/html/> El 86% de los trabajadores considera que falta liderazgo entre sus directivos. (s. f.). rrhhdigital. https://www.rrhhdigital.com/secciones/liderazgo/148125/index.php?id_seccion=45
Influencia del Liderazgo organizacional en el desempeño laboral (no date) Influencia del liderazgo organizacional en el desempeño laboral. Available at: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/influencia.html> (Accessed: November 14, 2022).
Lizarazo, C. (2022, 26 octubre). Las PyMEs en México: Retos e Importancia. Conekta. <https://www.conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia>
Maciariello J. A. & Linkleter, K. (2012). Peter Druker y el arte perdido de la Gerencia. España: Grupo editorial Norma. P.288
Orellana, S. B. J. (2014, 1 noviembre). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional | Suma de Negocios. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-influencia-del-liderazgo-sobre-el-S2215910X14700266>

Apéndice

Nombre de la empresa:

Fecha:

*Instrucciones: Lea detalladamente las variables de la encuesta y marque con una "X" que tan de acuerdo o en desacuerdo se siente con respecto a cada una de ellas.

*TDA= Totalmente de acuerdo (5)

*DA= De acuerdo (4)

*I= Indeciso (3)

* ED= En desacuerdo (2)

* TED=Totalmente en desacuerdo (1)

ITEMS	TDA	DA	I	ED	TDE
1. Ayudó a los demás siempre que se esfuercen.					
2. Cuando resuelvo problemas, trato de verlos de distintas formas					
3. Trato de mostrar el futuro de modo optimista.					
4. Hago que los demás se sientan orgullosos de trabajar conmigo.					
5. Aclaro y específica la responsabilidad de cada uno, para lograr los objetivos de desempeño.					
6. Dejé en claro lo que cada uno podría recibir, si se lograran las metas.					
7. Por el bienestar del grupo soy capaz de ir más allá de mis intereses.					
8. Trato a los demás como individuos y no sólo como miembros de un grupo.					
9. Actúo de modo que me gano el respeto de los demás.					
10. Me muestro confiable y seguro.					
11. Construyó una visión motivante del futuro.					
12. Sugiero a los demás nuevas formas de hacer su trabajo.					
13. Expresó confianza en que se alcanzaran las metas					
14. Comparto los riesgos en las decisiones tomadas en el grupo de trabajo.					

15. Quienes trabajan conmigo tienen confianza en mis juicios y mis decisiones.					
16. Motivó a los demás a tener confianza en sí mismos.					
17. Intento mostrar coherencia entre lo que digo y hago.					
18. Intento ser un modelo a seguir para los demás.					
19. Ayudó a los demás a centrarse en metas que son alcanzables.					
20. Estímulo la tolerancia a las diferencias de opinión.					

Tendencias de los Paradigmas de Investigación en la Gestión Económica de los Recursos Naturales y el Ambiente

Trends in Research Paradigms in the Economic Management of Natural Resources and the Environment

Victoria Pacheco-Almaraz¹, Juan Antonio Leos Rodríguez², María Isabel Palacios-Rangel³

Resumen

Los desafíos globales como el cambio climático, degradación de ecosistemas y creciente demanda de alimentos y energía, evidencia la necesidad de nuevas formas de producir y consumir en un mundo de recursos finitos. En ese sentido, se realizó un estado del arte sobre estudios vinculados con gestión de los recursos naturales y el ambiente mediante una revisión sistemática de literatura, a través de información del repositorio de Scopus y softwares especializados, para explorar tendencias mundiales. Existe un crecimiento exponencial en las publicaciones a partir de 2018, con una concentración de publicaciones (50%) en 12 revistas, destacando China (507), EU (398) y Reino Unido (192) como países con más estudios relacionados. Existen 3 ejes temáticos con tendencia a mercados de Carbono. Se concluye que existe un interés creciente por el tema, con miras al estudio de mercados de Carbono como medida para enfrentar el cambio climático sin descuidar el desarrollo económico.

Palabras clave: Sostenibilidad, medio ambiente, desarrollo sostenible, globalización, cambio climático.

Introducción

Uno de los principales problemas globales es la materia prima, ya que los recursos naturales son las principales fuentes de viabilidad y prosperidad de cualquier país. En ese sentido, la gestión de los recursos naturales y el ambiente, es decir, cómo la sociedad los utiliza, los problemas que surgen en su administración y las soluciones más eficientes, toman relevancia como método de análisis, particularmente porque estos recursos en el mercado mundial aportan valor tangible de presente y de futuro y son parte de la economía real, en una sociedad que demanda procesos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Tikhomirov et al., 2016).

En ese sentido, los recursos naturales son utilizados y transformados por el hombre para satisfacer sus necesidades, pero la ausencia de una adecuada planificación y organización, puede derivar en su degradación y desaparición. Por ello, el tema de interés se ubica en un marco de dilema entre crecimiento económico y protección ambiental, redundando en una integración asociada al concepto de desarrollo sustentable, mismo que tiene como premisa el equilibrio entre la actividad económica, los sistemas biofísicos y la calidad de vida de la sociedad. Mantener ese equilibrio, por lo tanto, implica conocer y dar valor a los costos y efectos negativos, así como a los beneficios, que se producen por la selección de las actividades económicas y los patrones de consumo relacionados con la diversidad biológica (CONABIO, 1998).

En términos globales se visualiza una preocupación colectiva por la gestión integral de los recursos naturales, razón que fundamenta el estudio de sus enfoques de análisis, mismos que a menudo suelen ser imprecisos. Derivado de ello, la pregunta de investigación fue: ¿cuál es el estado actual y las tendencias mundiales de la gestión económica de los recursos naturales y el ambiente?, el objetivo fue mapear las líneas de investigación actuales en torno a la gestión de los recursos naturales y el ambiente, mediante una revisión sistemática de literatura, para explorar las tendencias mundiales.

Metodología

Recopilación de información y construcción de la base de datos

La búsqueda de información se realizó en enero de 2023, a través del repositorio de Scopus, considerada entre las bases de datos más completas de literatura científica (Baier-Fuentes et al. 2019; Mongeon y Paul-Hus 2016)

¹ Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo. Km. 38.5. Carretera México-Texcoco. CP 56230. Chapingo, Estado de México. ORCID: 0000-0002-9825-1566

Dirección de correo electrónico: vpacheco@ciestaam.edu.mx

² Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo. Km. 38.5. Carretera México-Texcoco. CP 56230. Chapingo, Estado de México. ORCID: 0000-0002-9825-1566

Dirección de correo electrónico: vpacheco@ciestaam.edu.mx

³ Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo. Km. 38.5. Carretera México-Texcoco. CP 56230. Chapingo, Estado de México. ORCID: 0000-0001-9382-863X

Dirección de correo electrónico: marisapalacios@gmail.com

contemplando su potente motor de búsqueda, volumen y calidad de la información almacenada, riqueza de metadatos y la capacidad de descarga de archivos asociados (Cruz-Ramírez et al. 2020). Se planteó una estrategia de búsqueda avanzada con la combinación de palabras clave asociadas a la gestión económica de los recursos naturales y el ambiente, analizando artículos científicos del periodo 2000-2023.

Análisis de la información

La revisión sistemática (Boland, Cherry y Dickson 2017) relacionada con una evaluación ordenada y explícita de la literatura, acompañada de un análisis profundo y analítico (García-Perdomo 2015; Peters et al. 2015), constó del análisis general de los metadatos (número de publicaciones, países, instituciones, autores revista), de la colaboración entre autores, países e instituciones, y el establecimiento de clusters temáticos con el paquete R Bibliometrix y VOSviewer para generar, agrupar y visualizar redes (Van Eck y Waltman 2010; Cruz-Ramírez et al. 2020).

Resultados

Análisis general de metadatos

Antes del periodo analizado únicamente se habían publicado 127 investigaciones, registrándose el primero en 1961 (Ciriacy-Wantrup, 1961) lo que refleja un periodo de 39 años de escasas investigaciones en la temática. No obstante, a partir de 2000 se produce un aumento significativo en el número de contribuciones y a partir de 2018 un crecimiento exponencial (Figura 1). En cuanto a fuentes de publicaciones, 12 revistas concentran el 50% de las contribuciones sobresaliendo Journal Of Environmental Management, International Journal Of Environmental Research And Public Health y Environmental Science And Pollution Research, pertenecientes al cuartil 1 (Q1).

Ítem	Cantidad
Periodo	2000-2023
Fuentes	415.0
Documentos	1,924.0
Tasa anual de crecimiento %	5.1
Edad promedio del documento	7.8
Citas promedio por documento	37.0
Referencias	99,705.0
Palabras clave Plus (ID)	8,943.0
Palabras clave del autor (DE)	5,545.0
Autores	5,611.0
Autores con documentos de autoría única	273.0
Documentos con un solo autor	281.0
Coautores por documento	3.6
Coautorías internacionales %	30.0

Cuadro 1. Descriptivos de publicaciones sobre gestión económica de recursos naturales y el ambiente.

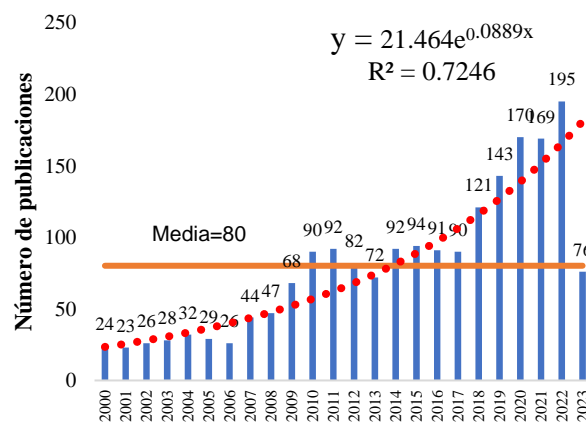


Figura 1. Evolución de publicaciones sobre gestión económica de los recursos naturales y el ambiente.

Respecto a la producción científica por países, se presenta un listado de 110 naciones donde destacan China (507), Estados Unidos (398) y Reino Unido (192); México cuenta 19 publicaciones, siendo el 2004 el año de publicación del primero y desarrollado por personal de INIFAP y la Universidad Autónoma Chapingo (Larqué-Saavedra, et al. 2004). Además el 85% de los trabajos realizados corresponde al área de las Ciencias Ambientales (44%), Ciencias Sociales (12%), Economía, Econometría y Finanzas (11%) y Ciencias Agrícolas y Biológicas (8%) (Figura 5).

Colaboración

Relacionando la colaboración existente entre países, instituciones y autores se obtuvo que los países con mayor interés en el abordaje del tema son China y Estados Unidos, laborando a través de instituciones como Stanford University y University of Queensland con autores como Wang, Y., Wang, J., y Zhang, Y.

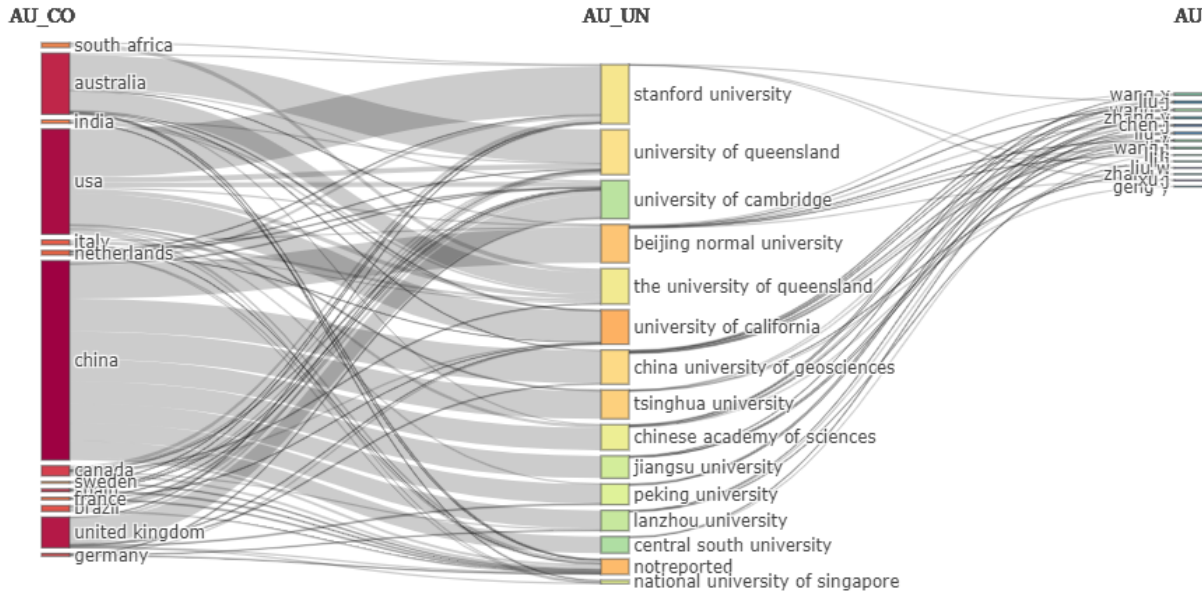


Figura 2. Colaboración entre países, instituciones y autores que abordan temas de gestión económica de los recursos naturales y el ambiente.

Clústers temáticos y tendencias

A partir de la solicitud de análisis de 100 palabras clave con un mínimo de 10 ocurrencias, se observan cuatro clústers o grupos temáticos (Figura 5). El tamaño de la etiqueta y el círculo de un artículo está determinado por el peso de la palabra de búsqueda, cuanto mayor sea mayor será la etiqueta y el círculo, mientras que el color está determinado por el grupo al que pertenece la búsqueda de cada palabra (van Eck y Waltman 2020).

El clúster 1 (rojo-31) se compone de investigaciones relacionadas con la contaminación y el cambio climático como parte del desarrollo económico mundial, así como sus efectos sociales y económicos. Incursiona en temas de gobernanza, gobierno y política con énfasis en innovaciones vinculadas al control de emisiones, mercados de carbono y fuentes alternas de energía, para alcanzar el desarrollo sustentable. En el caso del clúster 2 (verde-30), éste se enfoca en temas relacionados con la biodiversidad y su conservación a través de la planeación y toma de decisiones en actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y silvicultura. Se habla de una conservación activa basada en los servicios ecosistémicos.

El clúster 3 (azul-20), por su parte, refiere aspectos económicos de los impactos ambientales, tales como las afecciones en costos de producción, comercio, etc. Por ello retoma conceptos que conducen a la sostenibilidad ambiental, tales como la economía circular, análisis de ciclos de vida, cultura de reciclaje y manejo de desperdicios. Finalmente, el clúster 4 (amarillo- 19), aborda la temática de interés desde el monitoreo ambiental de recursos específicos como es el caso del agua y las áreas urbanas. Al mismo tiempo se caracteriza por el planteamiento de enfoques metodológicos para el abordaje del tema, tales como estudios de control, análisis costo beneficio, etc.

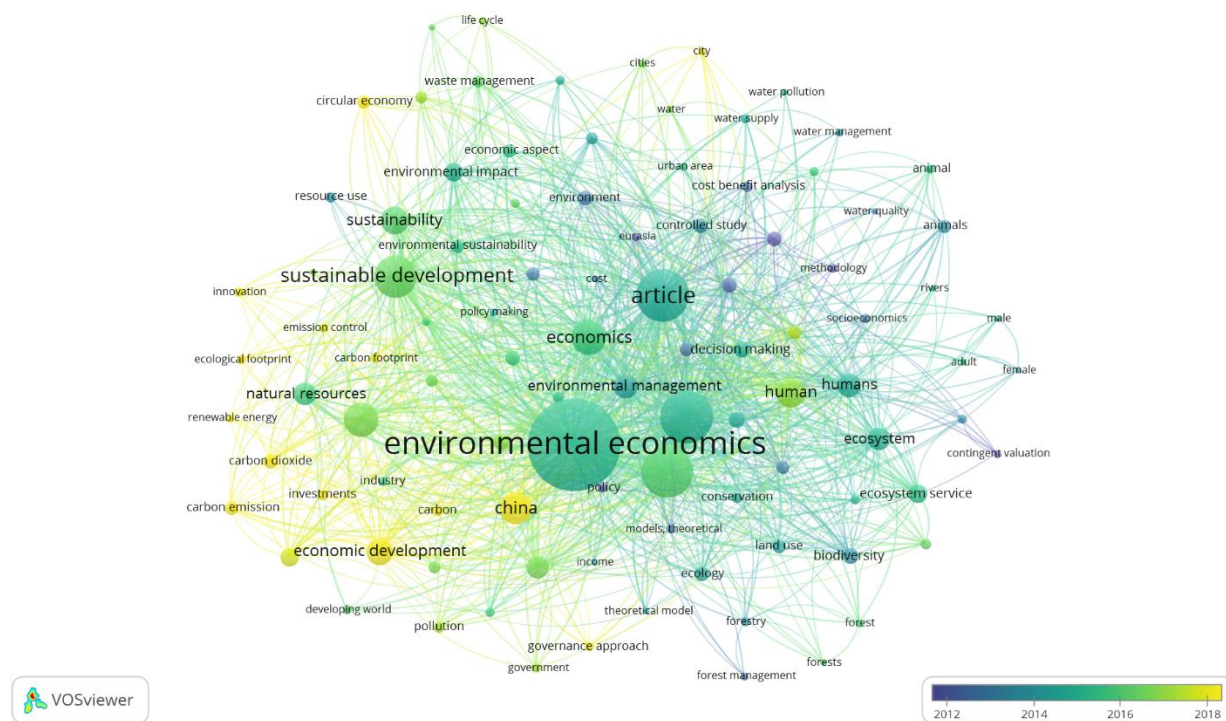


Figura 4. Tendencias en la investigación sobre gestión económica de los recursos naturales y el ambiente en el periodo de 2000-2023.

Conclusiones

Las líneas de investigación abordadas en torno a la temática de gestión económica de los recursos naturales y el ambiente en las últimas décadas reflejan un interés creciente por la administración de estos recursos escasos, reflejado en debates actuales en torno al cambio climático y desarrollo sostenible. Históricamente se han enfocado en proponer enfoques metodológicos para la evaluación y manejo de los recursos, sin embargo, en los últimos años debido a la potencialización de los impactos del cambio climático, han incursionado en temas alternativos para hacerle frente a este fenómeno, tal es el caso de los mercados de carbono y la economía circular.

El análisis provee un panorama de la investigación ya que permitió identificar líneas de investigación y referentes empíricos dentro de la temática de gestión de los recursos naturales y el ambiente, a considerar en futuras investigaciones, además demuestra que se trata de un tema de interés mundial y persistente, sin embargo, para el caso de México presenta vacíos de conocimiento pronunciados en el sector agropecuario. En ese sentido, las futuras investigaciones se deben centrar en el abordaje de mercados de carbono, así como, de la economía circular.

Finalmente, se destaca que la importancia del acceso a los grandes volúmenes de datos (ciencia abierta), que permiten conocer la perspectiva de los estudios que exploran el uso de este tipo de datos en diferentes contextos, principalmente el académico- investigativo.

Referencias

Baier-Fuentes, H., J. M. Merigó, J. E. Amorós, and M. Gaviria-Marín. 2019. "International Entrepreneurship: A Bibliometric Overview." *International Entrepreneurship and Management Journal* 15 (2): 385–429. doi:10.1007/s11365-017-0487-y.

Boland, A., G. Cherry, and R. Dickson. 2017. *Doing a Systematic Review: A Student's Guide*. 2nd ed. London: Sage. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Zpc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=systematic+review+methodology&ots=KhF49IPSt4&sig=8JmXZy_eFgBmoeasjVdNY2Gugys#v=onepage&q=systematicreviewmethodology&f=false

Ciriacy-Wantrup (1961). Ciriacy-Wantrup, S. V. (1961). Water quality, a problem for the economist. *American Journal of Agricultural Economics*, 43(5), 1133-1144. doi:10.2307/1235561

CONABIO. (1998). Valoración económica de los recursos biológicos del país. In *La diversidad biológica de México* (pp. 211–236). Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

Cruz-Ramírez, M., Y. Díaz-Ferrer, J. A. Rúa-Vásquez, and O. J. Rojas-Velázquez. 2020. "Estudio cuantitativo de una red de coautoría en educación matemática. Un análisis de sus campos de investigación basado en el método Delphi." *Revista Española de Documentación Científica* 43 (4): e281. doi:10.3989/redc.2020.4.1727.

- García-Perdomo, H. A. 2015. "Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis." *Urología Colombiana* 24 (1): 28–34. doi:[10.1016/j.uroco.2015.03.005](https://doi.org/10.1016/j.uroco.2015.03.005)
- Tikhomirov, Y. A., Tikhomirov, A. A., Tatuev, A. A., Rokotyanskaya, V. V., & Budaeva, V. A. (2016). Current situation and prospects of the National Environmental Economics. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(18). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i18/93760>
- Larqué-Saavedra, B. S., Valdivia Alcalá, R., Islas Gutiérrez, F., & Romo Lozano, J. L. (2004). Economic valuation of the environmental service of the forest of the ixtapaluca municipality in state of México. *Revista Internacional De Contaminacion Ambiental*, 20(4), 193-202.
- Mongeon, P., and A. Paul-Hus. 2016. "The Journal Coverage of Web of Science and Scopus: A Comparative Analysis." *Scientometrics* 106 (1): 213–228. doi:[10.1007/s11192-015-1765-5](https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5).
- Peters, M. D. J., C. M. Godfrey, H. Khalil, P. McInerney, D. Parker, and C. B. Soares. 2015. "Guidance for Conducting Systematic Scoping Reviews." *International Journal of Evidence-Based Healthcare* 13 (3): 141–146. doi:[10.1097/XEB.0000000000000050](https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000050)
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). *Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping*. *Scientometrics*.
- Van Eck, N. J., and L. Waltman. 2020. *VOSviewer Manual*. Leiden: Univeriteit Leiden (Issue November, p. 53). http://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.1.pdf

Técnicas de Ventas Aplicadas a las MyPymes durante la Pandemia en la Zona Centro de Valle Hermoso

Dr. Juan Carlos Rea Anguiano ¹, Dr. Francisco Alonso Esquivel ²,
MA. Fernando Villanueva Pineda ³, Dr. Víctor Alfonso Salazar Flores ⁴, MA. Mónica Rea Anguiano ⁵, MA. Abdón
Hernández Alvarado ⁶, Dr. Rafael Medina Orozco ⁷

Resumen— El objetivo general es identificar las técnicas de ventas utilizadas en las MiPymes durante la pandemia; los objetivos específicos son conocer las técnicas de ventas utilizadas y el análisis de las estrategias de ventas en las MiPymes. La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, las cuales nos ayudaran a conocer más a profundidad las estrategias de técnicas de ventas de las 15 empresas.

Los resultados que se obtuvieron con el instrumento de evaluación de las técnicas de ventas de las Empresas en la Pandemia (covid – 19) se encontraron en un punto intermedio donde implica hacer más énfasis en cada uno de los puntos y sobre todo en el paso probar – cerrar.

En conclusión, las técnicas de ventas es un instrumento primordial para las ventas y nos sirve como guía indicando en que punto nos encontramos detenidos y en el que es necesario analizar para trabajar en ello y tener resultados.

Palabras clave—técnicas de venta, estrategias, oportunidad, método.

Introducción

La propuesta es determinar cuáles han sido los pasos de Técnicas de Ventas utilizadas y cómo han repercutido en este período de Pandemia Covid-19.

Es de todos conocido que algunas empresas tuvieron múltiples áreas de oportunidad para diversificar las formas tradicionales a modernas realizando sus procesos con más creatividad para sobrevivir ya que ha sido extenuante para el logro de las Ventas. Para esto se abordarán a empresarios de la zona centro de Valle Hermoso analizando las afectaciones y vivencias en el periodo.

Fueron 15 empresas investigadas en donde han ido superando pruebas a través de los años para mantener su posicionamiento y su marca para las nuevas generaciones logrando así adaptarse a las nuevas tecnologías y distintos medios sociales, logrando que más (Banco Mundial, 2021) personas dentro y fuera de la ciudad conozcan su empresa y adquieran sus productos.

Es interesante poder conocer el método que se utilizó para la adaptación de esta nueva era, además de las técnicas que se implementaron para las Ventas y el manejo constante de estrategias que les han funcionado para mejorar su negocio.

Finalmente, con toda esta recolección de información, nos daremos cuenta de sus objetivos, sus metas y del resultado que traerá consigo para que el proyecto de investigación información que se presentara para su análisis llegando a la deducción de la situación para que resulte exitoso y prospere en el ahora y en el futuro.

Metodología

En el presente proyecto para la formación de nuestra metodología se utilizaron dos métodos muy importantes de investigación, la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa, las cuales nos ayudaran a conocer más a profundidad las estrategias de técnicas de ventas que las 15 empresas seleccionaron para sacar adelante su negocio.

¹ El Dr. Juan Carlos Rea Anguiano es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. jrea@uat.edu.mx

² El Dr. Francisco Alonso Esquivel es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. aesquivel@docentes.uat.edu.mx

³ El MA. Fernando Villanueva Pineda es Profesor de Bachillerato General Universitario en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. fvillan@uat.edu.mx

⁴ El Dr. Víctor Alfonso Salazar Flores es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. vasalazar@uat.edu.mx

⁵ La MA. Mónica Rea Anguiano es Profesora de Bachillerato General Universitario en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. mrea@docentes.uat.edu.mx

⁶ El MA. Abdón Hernández Alvarado es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. abhernandez@docentes.uat.edu.mx

⁷ El Dr. Rafael Medina Orozco es Profesor de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Valle Hermoso, Tamaulipas. México. rafael.medina@docentes.uat.edu.mx

Pues a nuestro parecer, al elegir ambas metodologías podemos obtener diferentes estrategias y ver los resultados que las empresas obtuvieron, ya sean favorables o desfavorables, pues se comprende que en ese tiempo fue muy difícil atravesar por una pandemia que detuvo a todo el mundo.

En nuestra metodología de investigación el diseño de los de los instrumentos de recopilación de la información, para varios autores e investigadores, es la fase medular e importante de la investigación, porque su confiabilidad y validez, permite obtener informaciones veraces y certeras que contribuirán a verificar el cumplimiento de objetivos. (Herrera, Granizo & Merino, 2020)

Las consideraciones éticas de este proyecto son con fines académicos, por lo que se garantizó la confidencialidad de la información y la redacción de la encuesta a desarrollar y que se verá al inicio del instrumento a evaluar.

Resultados

Los resultados que se obtuvieron con el instrumento de evaluación de las técnicas de ventas de las Empresas en la Pandemia (covid – 19) se encontraron en un punto intermedio donde implica hacer más énfasis en cada uno de los puntos y sobre todo en paso probar – cerrar, en este paso nos comenta Harry Friedman en su libro que aparentemente hay cuatro tipos de vendedores y uno de ellos es el vendedor que solo realiza su presentación siendo servicial, dejando que el cliente decida por sí mismo después de la presentación y lo esencial es que exista un vendedor con profesionalismo.

Conclusiones

Las técnicas ventas es un instrumento primordial para las ventas nos sirve como guía indicando en que punto nos encontramos detenidos y en el que es necesario analizar para trabajar en ello y tener resultados.

La mayoría de los vendedores no logran realizar un cierre, solamente tener una buena apertura e investigación, al momento de cerrar es conveniente emplear el ofrecimiento de un producto adicional que vaya acorde con la venta y no mencionar el pago si es efectivo o tarjeta presentándose en un caso presencial o línea o sitios web. Ofreciendo de un producto adicional (sobre todo en los accesorios) el cliente se va a sentir complacido de contar con ello o simplemente va a decir por el momento no, gracias...

El Probar – cerrar la venta se logra en la mayoría de las ocasiones cuando el vendedor realmente ha dado su conocimiento y experiencias cubriendo las necesidades que el cliente tenía mencionándoles los beneficios de dicho bien o servicio.

Referencias

- Arellano Mario A. (2022). Consecuencias de la covid-19 en la economía y las finanzas públicas en México: más allá de la pandemia. Dirección de internet: <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/1307> (01 de Julio de 2022)
- Banco Mundial. (2021). Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. Dirección de internet: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world> (17 de Febrero de 2021).
- Cabezas Mejía, E. D.; Andrade Naranjo D. y Torres Santamaría J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: Edición y producción David Andrade Aguirre.

Notas Biográficas

El **Dr. Juan Carlos Rea Anguiano** es profesor de Lic. En Mercadotecnia y Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas en Valle Hermoso Tamaulipas. El Dr. Tiene Maestría en Comunicación Académica de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Doctorado en Metodología de la Enseñanza del Instituto Mexicano de Pedagogía A.C. Sus artículos han aparecido en revistas como Academia Journals.

El **Dr. Francisco Alonso Esquivel**, es profesor de la Universidad Autónoma de Tamaulipas en Valle Hermoso con maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Noreste y Doctorado en Metodología de la Enseñanza del Instituto Mexicano de Pedagogía A.C.

El **Dr. Fernando Villanueva Pineda**, es profesor de la Universidad Autónoma de Tamaulipas en Valle Hermoso con maestría en Docencia en Educación Superior de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Doctorado en Educación de la Universidad Internacional de América.

El **Dr. Víctor Alfonso Salazar Flores** es Ingeniero Ambiental y en Seguridad con Maestría en Comunicación Académica por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, cuenta con un Doctorado en Metodología de la Enseñanza por el Instituto Mexicano de Pedagogía A.C. de Guadalajara, actualmente laborando como profesor de horario libre en la Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso.

La **Mtra. Mónica Rea Anguiano** Ingeniero en Sistemas Computacionales del Instituto de Computación del Noreste con maestría en Docencia por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, actualmente laborando como profesor de horario libre en la Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso, docente en la Universidad del Noreste de México Campus Valle Hermoso y cursando un Doctorado en Metodología de la Enseñanza en el Instituto Mexicano de Pedagogía A.C.

El **Mtro. Abdón Hernández Alvarado** Contador Público con maestría en Salud Pública, catedrático de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, labora en la Secretaría de Salud de Tamaulipas como administrador del Hospital Valle Hermoso.

El **Dr. Rafael Medina Orozco** es contador Público de la Universidad Franco Mexicana S.C. y Licenciatura en Pedagogía en la Universidad de Miguel Alemán con Maestría en Docencia por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Doctorado en Metodología de la Enseñanza, en el Instituto Mexicano de Pedagogía A.C.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

- 1.- ¿Cuánto tiempo tiene con el Empresa?
- 2.- ¿Cuál es el giro del Empresa?
- 3.- ¿Conoce las estrategias de las Técnicas de Ventas?
- 4.- Existen ciertas estrategias para la aplicación de las Técnicas de Ventas al menudeo
- 5.- ¿En el tiempo de pandemia del Covid-19, utilizo las mismas Técnicas o existió algún cambio?
- 6.- ¿Cuál fue el resultado que obtuvo con los cambios que implemento?
- 7.- ¿Qué factores intervinieron para el cambio de manejo de las estrategias de Técnicas de venta?
- 8.- ¿Cuáles fueron esos cambios?
- 9.- ¿Cómo sabía a cerca de las estrategias que utilizo durante pandemia?
- 10.- Menciona el puesto del entrevistado y nombre de la EMPRESA.

La Relación entre el Análisis del Mercado y la Ventaja Competitiva en las Pymes del Municipio de Othón P Blanco, Q. Roo

Dr. José Manuel Riveroll Hoy¹, Dr. Robert Beltrán López²,
Itzel Guadalupe Barón Pérez³ y Jael Enrique Castillo Pool⁴

Resumen. Las micro y pequeñas empresas en el Municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo, México, aplican diversas estrategias para analizar su mercado y establecer ventajas competitivas. En el presente documento se analiza una serie de preguntas aplicadas a 436 empresas del municipio, durante el año 2022 aplicando un instrumento diseñado, y pilotado por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN), arrojando información de interés para la toma de decisiones. Dentro de los aspectos que destacan que solo el 35% de las empresas encuestadas identifican gustos y necesidades de sus clientes, así como que el 51% de las empresas dan seguimiento a las acciones que emprende la competencia, y el 45% de las mismas realiza acciones de maneja cotidiana relacionadas con promoción y publicidad. En conclusión, se observa la evidente y patente necesidad de la profesionalización de las pymes en el municipio, mediante acciones enfocadas a maximizar y rentabilidad la actividad económica del sector.

Palabras clave—microempresas, México, ventaja competitiva, mercado.

Introducción

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas es relevante a nivel tanto mundial como nacional, lo anterior, debido a que son consideradas parte fundamental de la economía en México. Analizando la información proporcionada por el INEGI (2019), las pymes representan el 99.8% de las empresas del país, específicamente 95.0% son tamaño micro (0 a 10 personas ocupadas); 4.0% son pequeños (11 a 50 personas) y 0.8% medianos (51 a 250 personas). En conjunto contribuyen con el 52.2% del PIB y el 68.4% de los empleos en el sector privado. Específicamente en el estado de Quintana Roo, situación que se repite en el municipio de Othón P. Blanco, el 62.2% de las pymes se ubican en el sector servicios, seguidas por el 31.1% de comercios y únicamente un 6.7% de industrias.

La competitividad de las pymes es un aspecto que suele resaltar en diversos estudios, sin embargo, resulta muy difícil medirla, dada la propia complejidad del concepto. México Competitivo (2017) es quien hace una apreciación profunda del concepto, en el que señala:

En el ámbito empresarial, se relaciona con la capacidad de generar mayores ingresos en comparación con las empresas que realizan la actividad. Sin embargo, la definición de competitividad para un país o región es más compleja, pues se consideran muchos elementos para conocer sus capacidades (ej. salud, infraestructura, educación, innovación, etc.). En México, de acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se define como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo.

Se puede observar que, no obstante, la propia Carta Magna de México lo define, suele ser poco considerada por los propietarios y/o directivos de las pymes, entre los factores que suele destacarse, se encuentra la falta de profesionalización y la inexistencia de planes de negocio a corto, mediano y largo plazo. Es decir, la estrategia puede decirse que es nula.

El análisis del mercado es un proceso clave para que las pymes del municipio de Othón P Blanco, Q. Roo puedan obtener una ventaja competitiva en el mercado. El análisis del mercado es una herramienta que permite a las empresas entender las necesidades de los consumidores, la competencia y el entorno empresarial en el que se desenvuelven.

La ventaja competitiva es un factor clave para que las pymes puedan crecer y prosperar en el mercado. Costa (2016) define el concepto: Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario

¹ Dr. José Manuel Riveroll Hoy es Profesor de asignatura en la Universidad Tecnológica de Chetumal, México. Jose.riveroll@utchetumal.edu.mx

² Dr. Robert Beltrán López. ORCID 0000-0001-5667-8732 Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Chetumal. rober.bl@chetumal.tecnm.mx ITCHE-CA-7 Contabilidad Empresarial y Gobierno (**autor correspondiente**).

³ Itzel Guadalupe Barón Pérez. Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Chetumal.

⁴ Jael Enrique Castillo Pool. Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Chetumal.

Es decir, que una ventaja competitiva es aquello que hace que una empresa sea única y diferente a las demás, permitiéndole destacarse y obtener mejores resultados que sus competidores. Para obtener una ventaja competitiva, es necesario que la empresa cuente con un análisis del mercado sólido y actualizado.

Por su parte, el análisis del mercado implica el estudio de los consumidores, los conductores y el entorno empresarial en el que se desenvuelve la empresa. Al conocer las necesidades de los consumidores, la empresa puede diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, lo que le permite diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes.

Al respecto, Ortega (2020), afirma que un análisis de mercado proporciona información sobre el sector, los clientes, los competidores y el alcance de un mercado. Además, puede determinar la relación entre el producto y la demanda de un producto o servicio específico.

Es por lo antes expuesto que, al conocer a la competencia, la empresa puede identificar sus fortalezas y debilidades, lo que le permite diseñar estrategias que le permitan competir de manera efectiva y obtener una ventaja competitiva. Además, al conocer el entorno empresarial, la empresa puede identificar oportunidades y amenazas que le permitirán adaptarse a los cambios en el mercado y tomar decisiones estratégicas informadas.

El presente documento tiene como objetivo presentar resultados de ítems específicos en temas de competitividad y análisis de mercado, surgidos de la aplicación de un cuestionario a 426 empresas micro, pequeñas y medianas en el municipio de Othón. P. Blanco Quintana Roo, en el año 2022. Lo anterior dentro de la investigación que anualmente realiza la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN).

Metodología

Se aplicó el instrumento CF1 simplificado, que se compone de 54 ítems agrupados en 10 dimensiones (imagen 1), y se agregó una batería de preguntas demográficas: género, edad, nivel máximo de estudios, años como dueño del negocio y estado civil.

Los resultados de este análisis forman parte del estudio realizado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN), y este se presenta como una comparación con el estudio general. El documento antes descrito tuvo una muestra compuesta por 436 sujetos voluntarios ubicados en el municipio de Othón P. Blanco.

La aplicación se realizó entre los meses de febrero y junio de 2022, por medio de un formulario en línea y previo contacto con el empresario, se envió el enlace vía mensaje de texto o se visitó al mismo por parte de un encuestador debidamente capacitado. La confiabilidad de la escala a nivel de todo el estudio tuvo un alfa de Cronbach adecuado ($\alpha = 0.934$), la validez de constructo mediante el análisis factorial confirmatorio reporta un residuo cuadrático medio, RmsR (Root Mean Square Residual) de 0.08, todos los ítems de esta versión del instrumento tienen un p-valor < 0.05.

El instrumento empleado ha sido diseñado en conjunto por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios, y probado de manera anual desde el año 2017, siendo ajustado de acuerdo con los hallazgos que de manera anual se obtienen en cada edición de este estudio.

Asimismo, la aplicación del instrumento se realiza por estudiantes del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la propia Universidad, quienes son capacitados por el equipo docente a cargo del proyecto. Se toma en cuenta micro y pequeñas empresas, de acuerdo con los criterios de la Secretaría De Economía.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Figura 1. Clasificación de las PYMES en México. Fuente Secretaría de Economía (2009)

El documento de recolección de información se basó en un formato previamente pilotado y aprobado por RELAYN, como el que a continuación se adjunta:

RELAYN Actividad principal: Municipio: Folio: Llenar antes de la entrevista con las opciones de LA ÚLTIMA PÁGINA o consultando la siguiente liga: <https://www.relayn.org/foro/>

Objetivo: Conocer la diferencia en las estrategias de gestión que tienen los directores y las directoras de la micro y pequeña empresa de Latinoamérica. La encuesta debe ser llenada por el **director (a)** de la empresa, que es la persona que toma la mayor parte de las decisiones. En la encuesta, la **empresa** es cualquier organización o negocio con fines de lucro donde exista por lo menos una persona que trabaje para el director. Si alguna pregunta no se puede contestar por favor selecciona la opción **"No aplica"**, si no entiendes la pregunta, por favor tacha: **"no sé"**. Por favor presta especial atención a las palabras que están en negrita.

TUS RESPUESTAS SON ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIALES. AL CONTESTAR EL CUESTIONARIO AUTORIZAS QUE TUS RESPUESTAS SEAN USADAS DE MANERA ANÓNIMA ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE CON FINES ACADÉMICOS. ¿ESTÁS DE ACUERDO? Sí No

1ª PARTE: CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

1. Año de inicio de operaciones: 2. Elige de las opciones qué tipo de asociación describe mejor a tu empresa:

3a. ¿Durante cuántas generaciones tu empresa ha sido de tu familia?
 a) Esta constituida como empresa (S.A., S.R.L., etc.)
 b) Empresa con un dueño sin registro en hacienda.
 c) Empresa con varios dueños sin registro en hacienda.
 d) Persona física con actividad empresarial.
 e) Régimen de incorporación fiscal.
 f) Servicios profesionales (registrado).

3b. ¿Cuál es tu estrategia principal para la empresa hoy en día?
 1. Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa.
 2. Alisar mi producto/servicio para que sea atractivo para mis clientes.
 3. Lograr el equilibrio entre mis ingresos y gastos para sobrevivir.
 4. Lograr que la empresa funcione sin requerir mucho tiempo.
 5. Invertir bien las ganancias para hacer crecer la empresa.
 6. Consolidar la empresa para asegurarle lo que hemos creado.

3c. ¿A qué problemática le dedicas más tiempo hoy en día?
 (Selecciona de las opciones numeradas)
 Más importante Segundo en importancia Tercero

1. Conseguir financiamiento.
 2. Resolver problemas de flujo de efectivo (ej. cobrar).
 3. A formalizar legalmente la empresa.
 4. A crear sistemas para controlar los recursos y las finanzas.
 5. A crear sistemas para controlar los procesos de la empresa.
 6. A crear sistemas para conocer y atender a mis clientes.
 7. A conseguir más clientes.
 8. A planear las estrategias de desarrollo de la empresa.
 9. A mejorar la calidad del producto.

Personal ocupado

En las siguientes preguntas, debes contarte a ti mismo en el número de personas que trabajan en la empresa:

4a. ¿Cuántas personas trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?

4b. ¿Cuántas mujeres trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?

4c. ¿Cuántos familiares trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?

5. En promedio ¿Cuántas personas trabajaron en tu empresa durante el último año?

6. Indica cuántas personas en promedio trabajaron en tu empresa durante el último año según su esquema de pago. Asegúrate de que la suma coincida con lo indicado en la pregunta 5, registra ceros si no tienes trabajadores en ese esquema.

6a. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores **asalariados** estuvieron dedicados a actividades administrativas, contables o de dirección?

6b. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores **asalariados** estaban dedicados directamente a la producción, ventas o a prestar servicios?

6c. En promedio durante el último año ¿Cuántos propietarios trabajaron sin sueldo o salario fijo?

6d. En promedio durante el último año ¿Cuántos familiares, becarios o voluntarios trabajaron sin sueldo o salario fijo?

6e. En promedio durante el último año ¿Cuántas personas que trabajaron en esta empresa fueron contratadas y proporcionadas por otra razón social?

6f. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores recibieron un pago exclusivamente por honorarios o comisiones sin sueldo o salario fijo?

7. ¿Cuántas personas trabajan en esta empresa, por nivel de estudios? Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5

Asegúrate de que la suma coincida con lo indicado en la pregunta 5

7a. Sin instrucción

7b. Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo)

7c. Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico)

7d. Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado)

Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5

8. ¿Cuántas personas recibieron capacitación durante el último año? Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5

9. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores estuvieron registrados en el seguro social?

(puede poner 0 si ninguno está en el IMSS)

10. ¿Cuántos trabajadores llevan trabajando esta cantidad de años en tu empresa?

Asegúrate de que la suma coincida con lo indicado en la pregunta 5

10a. Menos a 1 Año

10b. De 1 y 3 años

10c. Más de 3 años

Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5

Ingresos y gastos

11a. Del total de los ingresos, durante el último mes ¿Qué porcentaje de tus ingresos fue por ventas hechas por medios electrónicos (ej. Internet)? (Escribe 0 si no vendes por internet)

11b. Del total de los ingresos, durante el último mes ¿Qué porcentaje de tus ventas fueron facturadas (Incluso si es en una factura global)? (Escribe 0 si no facturas tus ventas)

12. Durante el último año ¿qué pasó con los siguientes resultados de tu empresa o tu vida?

	Aumentaron mucho	Aumentaron poco	Permanecieron igual	Disminuyeron poco	Disminuyeron mucho
12a. Las ventas (mensuales)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12b. Las horas semanales que está funcionando la empresa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12c. El número de empleados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12d. Mis ingresos personales del negocio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12e. El nivel de vida que disfruto con mi familia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

13. Indica cuánto pagó la empresa en pesos mexicanos en sueldos y salarios durante el último mes (sin contar liquidaciones e indemnizaciones)

14. Ingresos por ventas en pesos mexicanos durante el último mes

14a. Ventas de mercancías adquiridas para su reventa (Escribe 0 si no revendes mercancías)

14b. Ventas de productos fabricados por la empresa (Escribe 0 si no fabricas productos)

14c. Ingresos por la prestación de servicios (Escribe 0 si no cobras por prestar servicio)

Total de ingresos por ventas Verifica que esta cantidad sea correcta

2ª PARTE: DATOS GENERALES DEL DIRECTOR(A) [DE QUIEN CONTESTA EL CUESTIONARIO]

15. Usando la escala del 1 al 7 de la lista desplegable, indica qué tan de acuerdo estás con cada frase, anotando el número apropiado en la casilla correspondiente. Por favor, responde abierta y sinceramente.

15a. En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal.

15b. Las condiciones de mi vida son excelentes.

15c. Estoy satisfecho con mi vida.

15d. Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida.

15e. Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida.

16. Piensa con calma, ¿cuánto tiempo le dedicas a las siguientes labores?

16a. ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a tu empresa?

16b. ¿Cuántas horas a la semana trabajas en otra empresa?

16c. ¿Cuántas horas a la semana dedicas a labores del hogar?

17. Para conocer un poco el estilo de vida de tu familia queremos conocer algunas características de tu hogar

17a. ¿Cuántos baños completos (regado y WC, excusado) hay en la casa que vives?

17b. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas o con cabina o caja?

17c. ¿Tienes conexión móvil que pudieras tener desde algún celular ¿en la casa que vives cuentas con internet?

17d. De todas las personas de 14 años o más que viven en tu hogar, ¿cuántas trabajaron en el último mes?

17e. En la casa que vives, ¿cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?

17f. Último año de estudios que terminaste:

17g. Edad:

17h. País donde naciste:

17i. Sexo: a) Hombre b) Mujer

17j. ¿Tienes hijos? sí no

17k. Estado civil: a) Soltero b) Casado c) Divorciado/separado d) Madre soltera e) Unión libre f) Viudo

7-Completamente de acuerdo
6-De acuerdo
5-Más bien de acuerdo
4-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3-Más bien en desacuerdo
2-En desacuerdo
1-Completamente en desacuerdo

D: Nada de tiempo o la semana
A: Hasta 3 horas al día (o 18 h/semana)
B: Hasta 5 horas al día (o 30 h/semana)
C: Hasta 9 horas al día (o 54 h/semana)
E: Hasta 12 horas al día (o 72 h/semana)
F: Más de 90 horas a la semana.

a) Sin instrucción. h) 1° Secundaria. n) Más de 1 año de universidad sin título.
b) 1° Primaria. i) 2° Secundaria. o) Título de técnico superior universitario.
c) 2° Primaria. j) 3° Secundaria. p) Título de licenciatura o ingeniería.
d) 3° Primaria. k) 1° Bachillerato o técnico. q) Al menos un año de maestría.
e) 4° Primaria. l) 2° Bachillerato o técnico. r) Título de maestría.
f) 5° Primaria. m) 3° Bachillerato o técnico. s) Título de doctorado.
g) 6° Primaria.

6ª Parte: Habilidades directivas					
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro azul)					
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "3" (No sé). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.					
	1= Muy de acuerdo	2= De acuerdo	3= Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4= No de acuerdo	5= Muy en desacuerdo
37. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS					
37a. Planifico los distintos pasos en el proceso de resolución del problema y genero alternativas antes de seleccionar una única solución.	5	4	3	2	1
37b. Cuando enfrente un problema difícil o complejo lo defino de múltiples maneras. No me limito solamente a una sola definición del mismo.	5	4	3	2	1
37c. Me aseguro de que existan puntos de vista divergentes representados o expresados en cada situación compleja de resolución de problemas.	5	4	3	2	1
37d. Proceso brindar reconocimiento a quienes se les ocurren ideas creativas tanto como a aquellos que apoyan las ideas de otros y a los que proveen los recursos para implementarlas.	5	4	3	2	1
38. MANEJO DE CONFLICTOS					
38a. Cuando requiero correger invito a la persona a expresar su perspectiva y a hacer preguntas.	5	4	3	2	1
38b. Sé diagnosticar en forma precisa las causas de un conflicto.	5	4	3	2	1
38c. Soy capaz para seleccionar una estrategia apropiada para manejar un conflicto.	5	4	3	2	1
38d. Soy hábil para resolver disputas y tomar decisiones acertadas.	5	4	3	2	1
39. COMUNICACIÓN					
39a. Cuando doy una indicación o instrucción me aseguro que se entendió el mensaje.	5	4	3	2	1
39b. Expreso con facilidad mis emociones al comunicarme.	5	4	3	2	1
39c. Facilito la comunicación, siempre estoy dispuesto a hablar con el personal y doy la información con oportunidad.	5	4	3	2	1
39d. Escucho con atención las propuestas y opiniones de mis subordinados y soy empático.	5	4	3	2	1
40. COCINACIÓN Y DETERMINACIÓN					
40a. Soy capaz de evaluar a los demás a reconocer y definir sus propios problemas.	5	4	3	2	1
40b. Soy claro acerca de cuándo debo dar entrenamiento a alguien o cuando debo dar orientación.	5	4	3	2	1
40c. Cuando doy retroalimentación a los demás, evito referirme a características personales y me concentro en problemas o soluciones.	5	4	3	2	1
40d. Establezco una red de relaciones con otras empresas con el objetivo de ganar-ganar.	5	4	3	2	1
40e. En mi trabajo me esfuerzo por generar nuevas ideas, iniciar nuevas actividades y minimizar las tareas rutinarias.	5	4	3	2	1
40f. Evito usar amenazas o exigencias para imponer mi voluntad a los demás.	5	4	3	2	1
41. MOTIVACIÓN					
41a. Uso diferentes recompensas con valor para el trabajador para reforzar los desempeños excepcionales.	5	4	3	2	1
41b. Disciplino de manera consistente cuando el esfuerzo se encuentra por debajo de las expectativas y competencias.	5	4	3	2	1
41c. Ayudo al personal a establecer metas de desempeño que sean desafiantes, específicas y con un límite de tiempo.	5	4	3	2	1
41d. Me aseguro de que la gente se sienta tratada con justicia y equidad.	5	4	3	2	1
42. DELEGACIÓN					
42a. Especifico claramente los resultados que desean.	5	4	3	2	1
42b. Permito la participación de aquellos que aceptan las tareas asignadas en cuanto a la fecha y la forma de realizar el trabajo.	5	4	3	2	1
42c. Me aseguro de que la cantidad de autoridad que otorgo corresponda a la cantidad de responsabilidad para generar resultados.	5	4	3	2	1
42d. Confío en mí mismo y en mi personal, sé compartir la responsabilidad y la autoridad.	5	4	3	2	1

5ª PARTE: RESULTADOS DEL SISTEMA					
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro azul)					
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "3" (No sé). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.					
	1= Muy de acuerdo	2= De acuerdo	3= Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4= No de acuerdo	5= Muy en desacuerdo
32. Satisfacción con la empresa					
32a. Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto.	5	4	3	2	1
32b. Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir.	5	4	3	2	1
32c. Mi empresa me permite realizarme como persona.	5	4	3	2	1
32d. En el último año, las expectativas de crecimiento de mi empresa han sido muy altas.	5	4	3	2	1
32e. En el último año, las posibilidades de verme obligado a cerrar la empresa han sido muy altas.	5	4	3	2	1
33. Ventas competitivas					
33a. Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.	5	4	3	2	1
33b. Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien.	5	4	3	2	1
33c. Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.	5	4	3	2	1
33d. Nos enfocamos sólo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.	5	4	3	2	1
33e. Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca.	5	4	3	2	1
33f. Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.	5	4	3	2	1
34. Ambiente de ventas					
34a. Las ventas a clientes de mi colonia son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34b. Las ventas a clientes de mi ciudad (población) son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34c. Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34d. Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34e. Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
34f. Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
35. RSC - Asuntos de ISO 26000					
35a. Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos , y para evitar complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales y laborales y para evitar la discriminación.	5	4	3	2	1
35b. En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos , que impactan en el medio ambiente, y procuramos reciclar y cuidar el medio ambiente.	5	4	3	2	1
35c. En mi empresa procuramos el bienestar de los trabajadores , considerando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	5	4	3	2	1
35d. En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas , como en sobornos, corrupción, patrones o comportamientos ilegales y/o no éticos.	5	4	3	2	1
35e. En mi empresa somos responsables con nuestros clientes . Cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y diferentes productos que son vendidos.	5	4	3	2	1
35f. La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preciosa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	5	4	3	2	1
36. Valoración del entorno					
36a. En mi empresa no preocupamos todo el dinero que debemos.	5	4	3	2	1
36b. En mi empresa no preocupamos todo el dinero que nos deben los clientes.	5	4	3	2	1
36c. En la empresa no preocupamos la situación económica del país.	5	4	3	2	1
36d. En la empresa no preocupamos la inseguridad y la violencia.	5	4	3	2	1
36e. En la empresa no preocupamos el abasto de mercancías y materia prima.	5	4	3	2	1
36f. En la empresa no preocupamos las bajas ventas.	5	4	3	2	1
36g. En la empresa no preocupamos mucho que pagamos de impuestos.	5	4	3	2	1
36h. En la empresa no preocupamos mucho la corrupción.	5	4	3	2	1
36i. En la empresa no preocupamos la inestabilidad política.	5	4	3	2	1
36j. Confío en que la gente en el gobierno del país está haciendo un buen trabajo.	5	4	3	2	1
36k. En la empresa no preocupamos mucho los contagios de COVID.	5	4	3	2	1

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro azul)					
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "3" (No sé). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.					
	1= Muy de acuerdo	2= De acuerdo	3= Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4= No de acuerdo	5= Muy en desacuerdo
4ª PARTE: PROCESOS DEL SISTEMA (Cont.)					
23. Finanzas					
23a. Tengo muy claro cuánto dinero tengo disponible (ya sea en efectivo o en el banco).	5	4	3	2	1
23b. Tengo muy claro cuánto me deben mis clientes.	5	4	3	2	1
23c. Tengo muy claro cuánto vale mi inventario.	5	4	3	2	1
23d. Tengo muy claro cuánto valen los bienes de mi empresa. (Específicamente los que no se venden: muebles, autos, electrónicos, maquinaria, etc.).	5	4	3	2	1
23e. Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos.	5	4	3	2	1
23f. Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones.	5	4	3	2	1
23g. Tengo muy claro cuánto obtendría por vender todo lo que tengo en mi empresa.	5	4	3	2	1
23h. Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes.	5	4	3	2	1
23i. Tengo muy claro el valor de todo lo que cobro cada mes.	5	4	3	2	1
23j. Tengo muy claro el valor de todo lo que compro a proveedores cada mes.	5	4	3	2	1
23k. Tengo muy claro el valor de todo lo que pago a proveedores cada mes.	5	4	3	2	1
23l. Tengo muy claro el valor de todo lo que gasto.	5	4	3	2	1
24. Innovación					
24a. Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.	5	4	3	2	1
24b. Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes.	5	4	3	2	1
24c. Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa.	5	4	3	2	1
24d. Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.	5	4	3	2	1
24e. Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.	5	4	3	2	1
24f. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, empaque, promoción, forma de cotizar, etc.).	5	4	3	2	1
24g. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa.	5	4	3	2	1
24h. Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.	5	4	3	2	1
25. Mercadotecnia					
25a. Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes.	5	4	3	2	1
25b. Mi precio de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia.	5	4	3	2	1
25c. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa.	5	4	3	2	1
25d. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final.	5	4	3	2	1
25e. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios.	5	4	3	2	1
25f. Tengo como estrategia dar créditos a mis clientes.	5	4	3	2	1
25g. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio.	5	4	3	2	1
25h. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.	5	4	3	2	1
25i. Realizo acciones comerciales que mis clientes ven bien a la empresa.	5	4	3	2	1
25j. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	5	4	3	2	1
25k. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa.	5	4	3	2	1
26. Producción-operación					
26a. Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.	5	4	3	2	1
26b. Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio.	5	4	3	2	1
26c. Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma.	5	4	3	2	1
26d. Me enfoco mucho en adaptar mis productos o servicios para satisfacer a cada cliente.	5	4	3	2	1
26e. Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa.	5	4	3	2	1

3ª PARTE: INSUMOS DEL SISTEMA					
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro azul)					
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "3" (No sé). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.					
	1= Muy de acuerdo	2= De acuerdo	3= Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4= No de acuerdo	5= Muy en desacuerdo
23. Recursos Humanos					
23a. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales.	5	4	3	2	1
23b. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces.	5	4	3	2	1
23c. Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos.	5	4	3	2	1
23d. Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.	5	4	3	2	1
23e. Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados.	5	4	3	2	1
23f. Evalúo el desempeño de mis empleados.	5	4	3	2	1
23g. Involucro a mis empleados en la toma de decisiones.	5	4	3	2	1
23h. Tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados.	5	4	3	2	1
23i. Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.	5	4	3	2	1
24. Análisis de mercado (información)					
24a. Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado.	5	4	3	2	1
24b. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios.	5	4	3	2	1
24c. Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.	5	4	3	2	1
24d. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.	5	4	3	2	1
24e. Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.	5	4	3	2	1
24f. Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas.	5	4	3	2	1
24g. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la que yo ofrezco.	5	4	3	2	1
24h. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.	5	4	3	2	1
24i. La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia.	5	4	3	2	1
25. Proveedores					
25a. Lo más importante para mí en un proveedor es que me dé el mejor precio.	5	4	3	2	1
25b. Lo más importante para mí en un proveedor es la calidad de su producto o servicio.	5	4	3	2	1
25c. Lo más importante para mí en un proveedor es que siempre tenga lo que necesito.	5	4	3	2	1
25d. Lo más importante para mí en un proveedor es su marca.	5	4	3	2	1
25e. Lo más importante para mí en un proveedor es que me trate muy bien y atiende mis quejas.	5	4	3	2	1
25f. Mis proveedores tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	5	4	3	2	1
4ª PARTE: PROCESOS DEL SISTEMA					
26. Dirección					
26a. Tengo clara la misión y la visión, la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla.	5	4	3	2	1
26b. Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa.	5	4	3	2	1
26c. No planteo una estrategia comercial hasta hacer algunas acciones de prueba y error.	5	4	3	2	1
26d. No suelo planear de antemano la estrategia de la empresa, sino que surge a medida que veo la mejor forma de lograr nuestros objetivos.	5	4	3	2	1
26e. La estrategia competitiva de mi empresa generalmente resulta de un proceso formal de planeación (es decir, el plan formal precede a la acción).	5	4	3	2	1
26f. Estoy atento para detectar las nuevas tendencias en mi negocio y entremarme de lo que está haciendo mi competencia.	5	4	3	2	1
27. Gestión de ventas					
27a. Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.	5	4	3	2	1
27b. Realizo actividades para vender en áreas más grande o en más lugares.	5	4	3	2	1
27c. Realizo actividades para promocionar las ventas.	5	4	3	2	1
27d. Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas.	5	4	3	2	1
27e. Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas.	5	4	3	2	1
27f. Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente.	5	4	3	2	1

Figura 2.- Modelo de cuestionario. Fuente: RELAYN 2022

Hallazgos

La competitividad es un tema primordial en las empresas de todo giro. La globalización las obliga a los negocios a exigirse y proveer verdaderas experiencias al cliente, con la premisa de promover la recompra y la recomendación de un consumidor satisfecho, lo que ayude a detonar las ventas del negocio. En la actualidad, la globalización ha hecho presa a todo tipo de empresas, no importa el tamaño ni su ubicación, mucho menos el giro. Todo negocio que quiera ser exitoso debe saber adaptarse, responder a las necesidades del mercado y ser innovador.

Dentro de los aspectos que destacan que solo el 35% de las empresas encuestadas identifican gustos y necesidades de sus clientes, así como que el 51% de las empresas dan seguimiento a las acciones que emprende la competencia, y el 45% de las mismas realiza acciones de maneja cotidiana relacionadas con promoción y publicidad. En conclusión, se observa la evidente y patente necesidad de la profesionalización de las pymes en el municipio, mediante acciones enfocadas a maximizar y rentabilidad la actividad económica del sector.

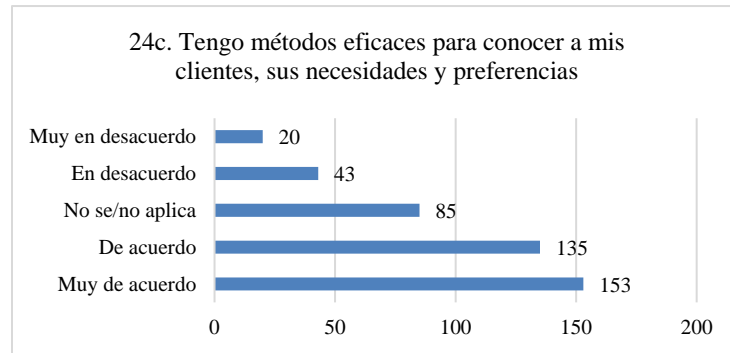


Figura 3.- Item 24c. Fuente: RELAYN 2022

Se puede observar que el 66% de los entrevistados manifiestan estar muy de acuerdo o de acuerdo con que tienen métodos eficaces para conocer a clientes y preferencias, aunque no especifican la manera en que lo hacen.

Respecto a la comparación con la competencia, el resultado se aprecia en la siguiente figura:

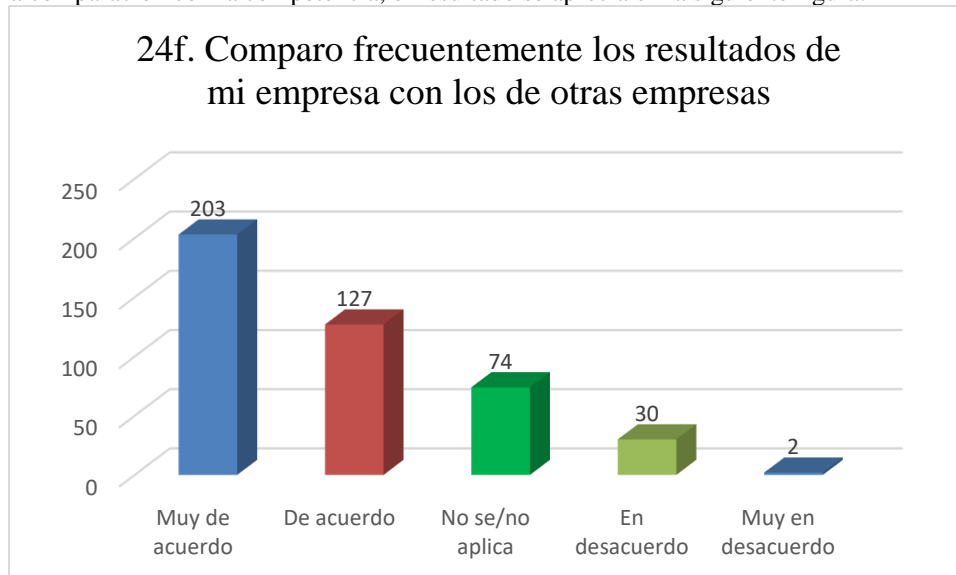


Figura 4.- Item 24f. Fuente: RELAYN 2022

Ante esta interrogante, los directivos y empresarios manifiestan aplicar comparativas contra la competencia, estando de acuerdo y muy de acuerdo el 76% de los entrevistados, contra únicamente el 7% que manifiesta estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Para finalizar, se analizó si la empresa sabe adaptarse a las necesidades de sus clientes, pudiendo obtenerse la siguiente información:

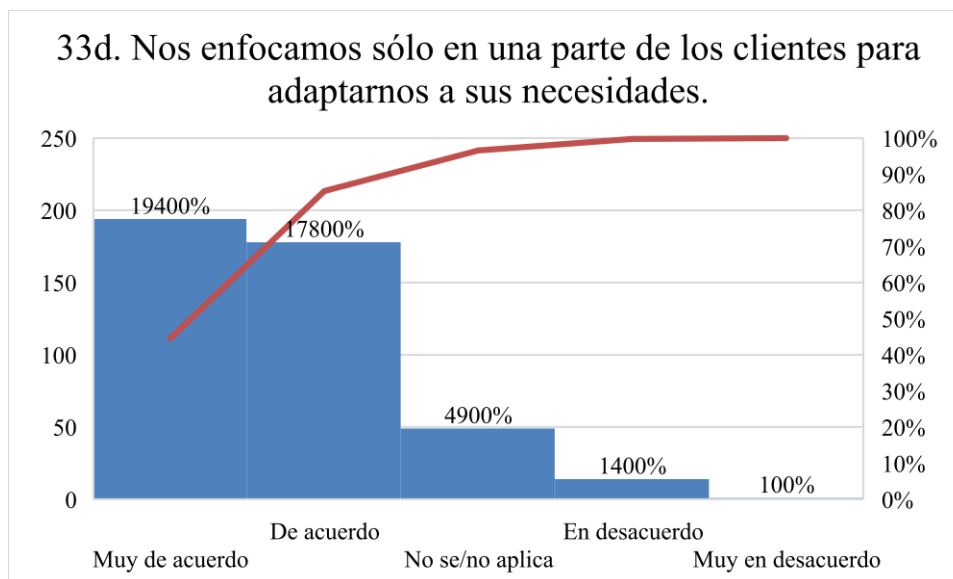


Figura 5.- Item 33d. Fuente: RELAYN 2022

Aquí se puede observar que el 85% manifiesta ser una empresa adaptable, contra únicamente el 14% que no acepta serlo, pudiendo ser un área de oportunidad para el análisis de los resultados que investigaciones posteriores arrojen.

Resultados y Conclusiones

Luego del análisis de los diversos factores que se evaluaron, se logró identificar los siguientes puntos como los más recurrentes:

- La cultura empresarial pyme en la zona resulta mas de tipo reactiva que proactiva en lo que a competitividad se refiere
- Si bien se tiene conocimiento del mercado, parece ser más bien de tipo empírico que con algún sustento metodológico
- La relación entre competitividad y estrategia de mercado tiende a no ser del todo positiva, dado que la propia cultura empresarial es errática

Es recomendable abundar en este tipo de estudios, e incluso comparar datos entre diversos años, para poder contar con conclusiones mas complejas y elaboradas. Lo anterior, debido a que el comparativo entre años, puede ser factor preponderante para identificar aportes de valor en lo que respecta al análisis de información en períodos de comparación bajo circunstancias similares, sobre todo luego de la lenta recuperación económica post COVID19 que las empresa mantienen en su operación diaria y a la enseñanza que dejó el fenómeno a los empresarios en términos como previsión, adaptabilidad e innovación.

Comentarios Finales

La investigación es acorde, debdo a que contribuye a abundar respecto a los retos y oportunidades posteriores a la crisis económica que en el estado de Quintana Roo se vivió a raíz de la debacle económica por COVID 19, toda vez que la vocación turística del estado provocó que en 2020 se alcanzaran los primeros lugares en el cierre de empresas, así como pérdida de empleos, de acuerdo con la Encuesta de Demografía de Negocios del INEGI (2020).

Asimismo, es importante abundar que estudios anteriores a la pandemia, podrían marcar diferencias significativas en el comportamiento de las respuestas del empresariado local, dado que se puede observar mayor apertura, análisis de información y aspectos como la adopción de estrategias de mercadotecnia, atracción de talento humano y diversificación de productos y servicios son ya evidentes en las micro y pequeñas empresas locales.

Referencias

- Competitivo, M. (s/f). Aspectos básicos sobre la competitividad. gob.mx. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/articulos/aspectos-basicos-sobre-la-competitividad?idiom=>
- Costa, M. (2016, julio 25). Ventaja competitiva. Foro Capital Pymes. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf](https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/de los Negocios, El Estudio Sobre Demografía, México, E., De establecimientos micro, de M. de 2019 a. J. de 2021 N. 1. 2. M., & Medianos, P. y. (s/f). DEMOGRAFÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MIPYME EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19. Org.mx. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <a href=)
- Ortega, C. (2020, abril 28). Análisis de mercado: Qué es, para qué y cómo realizarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Robles, C.. (2022). Cultura financiera en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica. México: Mc Graw Hill Interamericana
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación.

Notas Biográficas

El **Dr. José Manuel Riveroll Hoy** es profesor de la Universidad Tecnológica de Chetumal. Su Doctorado es en Administración, por la Universidad IEXPRO, cursó maestría es en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Mérida. Es consultor empresarial, especializado en PyMEs desde hace más de 15 años. Ha publicado artículos y capítulos de libros en relación con temas de Capital Humano, Consultoría y Desarrollo Organizacional.

El **Dr. Robert Beltrán López** Es licenciado en contaduría con 25 años de experiencia profesional, colabora en empresas familiares y gestión privada (áreas administrativas, procesos contables, fiscales y de auditoría), posee el grado de maestro en ciencias en planificación de empresas y desarrollo regional, doctorado en ciencias de la administración; participa en docencia de educación superior y posgrado desde 1999 al presente, perfil deseable Prodep, líder de cuerpo académico Contabilidad Empresarial y Gobierno, certificado por Anfeca.

La **Br. Itzel Guadalupe Barón Pérez** es Estudiante de Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Chetumal.

El **Tec Jael Enrique Castillo Pool** es Estudiante de Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Chetumal.

El Impacto del Incumplimiento de las Obligaciones Fiscales a cargo de las personas Físicas por Concepto de Enajenación y Adquisición de Bienes Inmuebles en una Notaría

Lic. Adriana Rodríguez López¹, Dra. Berenice Martínez Pérez²,
Dra. Sagrario Del Carmen Guzmán Rizo³.

Resumen—El trabajo de investigación explica la cultura tributaria de las personas físicas al momento de enajenar o adquirir bienes inmuebles, en el cual se realizó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el sistema tributario mexicano plantea el fomento de la cultura tributaria para la recaudación de los impuestos?, asimismo, de qué manera las personas físicas pueden conocer el alcance tributario al momento de requerir enajenar o adquirir un bien inmueble. Por lo que se plantea la siguiente hipótesis: La mayoría de las propiedades en México no han sido reguladas en virtud de que las personas físicas no cuenta con la cultura tributaria suficiente al momento de adquirir o enajenar bienes inmuebles. Esto se debe a que la cultura tributaria es un tema al que no se le ha dado la suficiente importancia, ya que el sentir común de una sociedad en nuestro país, es que al momento de contribuir con el Estado, a través de los impuestos que este recolecta, ya sea de manera directa o indirecta, no recibe nada a cambio.

Palabras clave—Enajenación; Adquisición; Inmuebles; cultura; tributo.

Introducción

La presente investigación aborda el tema de la cultura tributaria en la población de México. Se trata de un tema que es relevante a nivel mundial, ya que la recaudación de los tributos corresponde a nuestro gobierno, y dicha recaudación debería ser suficiente para suministrar y equilibrar el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de la población en general.

Para esto, nuestro estado o municipio se encarga de recolectar de manera arbitraria los impuestos que se imponen. Y de acuerdo a la manera en la que el Estado recauda los tributos, no da lugar a que los ciudadanos puedan entender a ciencia cierta para que son o para que están destinados.

En este caso, podemos medir esa falta de cultura tributaria al momento de que la persona física decide vender o comprar algún bien inmueble y que al momento de realizar esa transacción, esta se encuentra gravada por algún tributo que la mayoría de la población desconoce y, que con algunas excepciones, está obligado a pagar.

Analizaremos de manera amplia la historia de la propiedad, las legislaciones que competen a la enajenación y adquisición de bienes inmuebles, las obligaciones que tienen los contribuyentes cuando realicen alguna de las transmisiones de propiedad que más adelante se enumera, y la manera exacta en la que una Notaria es obligado solidario al momento de realizar ante su fe una traslativa de dominio.

Podemos entender, que la falta de cultura en la población mexicana, es debido a que el Sistema Tributario de México, recauda de manera arbitraria los impuestos, pero no cumple con el propósito, que es verlo de manera tangible plasmado en la ciudad.

Como consecuencia, los contribuyentes no analizan los diferentes conceptos y los tributos que son necesarios para las actividades que pueden considerarse comunes y ello se relega en las investigaciones que tratan de destacar cuán importante es fomentar y practicar la cultura tributaria, haciendo que su estudio se convierta en un instrumento fundamental de la política fiscal, por lo que podemos analizar de manera la relación que existe entre el nivel de cultura tributaria y el pago de los diferentes impuestos.

Para los resultados del presente trabajo, se realizó una encuesta a los contribuyentes, en donde se establecía si conocían cuando y cuáles eran los impuestos a pagar en caso de requerir enajenar o adquirir un bien inmueble, misma que se espera arroje que un poco más de la mitad desconoce los conceptos a pagar por motivo de contribuciones.

¹ La Lic. Adriana Rodríguez López, es alumna de Postgrado en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Autónoma de Baja California, México. adriana.rodriguez.lopez63@ac.edu.mx

² La Dra. Berenice Martínez Pérez, es Docente y Coordinadora de la Maestría en Impuestos en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

³ La Dra. Sagrario del Carmen Guzmán Rizo, es Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

Metodología

Procedimiento

La presente investigación se realiza bajo un método de enfoque mixto y con el diseño de tipo exploratorio descriptivo, para el cual analizaremos de manera amplia la historia de la propiedad, las legislaciones que competen al enajenación y adquisición de bienes inmuebles, las obligaciones que tienen los contribuyentes cuando realicen alguna de las transmisiones de propiedad que más adelante se enumera y la manera exacta en la que una Notaría es obligado solidario al momento de realizar ante su fe una operación traslativa de dominio. La importancia de este estudio es contribuir en la formación de cultura tributaria a los ciudadanos para que puedan comprender que, al tener un bien inmueble, están obligados al pago de varios conceptos de contribuciones.

Para comprender la importancia de la cultura tributaria de las personas físicas, y como afecta a estas cuando requieren la regulación de las propiedades, al momento de enajenar y adquirir bienes inmuebles en México, podemos considerar algunos de los antecedentes históricos más relevantes. Por lo que debe entenderse que la forma más importante en la que hoy en día los gobiernos deben fomentar la cultura tributaria que consolide una manera de ver la recaudación de tributos en los ciudadanos y las autoridades, lo que significaría un desarrollo del país, el autor Ana Cristina Cárdenas López, en su libro “La cultura tributaria”, conceptualiza la cultura tributaria como:

“... el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por una sociedad respecto a la tributación y a las leyes que la rigen, y esto se traduce en una conducta que se manifiesta en que el cumplimiento permanente e los deberes tributarios, con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respecto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes”

Desde nuestra constitución podemos entender que la cultura tributaria es hacer conciencia que la recaudación de impuestos por parte del gobierno no solo es una obligación legal, sino un deber de cada persona.

El resultado de concientización de una cultura tributaria lleva a que las personas adopten distintos comportamiento respecto de la tributación, desde no cumplir con el pago de las obligaciones, hasta cumplir de manera voluntario el pago de los tributos, es decir, es conciencia tributaria que puede ser de manera positiva o negativa en los contribuyentes.

Distintos autores mencionan que los factores para determina la formación de la cultura tributaria, dependen de una lista de valores con los que debe de contar la población: responsabilidad, cooperación, compromiso y solidaridad. El autor Mogollón Díaz, indica en su libro que la falta de educación es sin dudas un factor de gran importancia que prácticamente es el sostén de la conciencia tributaria. Esta se encuentra en la ética y la moral, cuando estos son incorporados a los individuos como verdaderos valores y patrones de conducta.

Resultados

Los resultados que se esperan obtener, los cuales son a través de una entrevista a la población en general que se encuentra haciendo tramites de enajenación y adquisición de bienes inmuebles dentro de una Notaría, a la fecha un 47% de la población desconoce cuáles son los impuestos que deben de pagar al vender su casa, así como las exenciones a las que pueden estar sujetos, y actualmente se está realizando la encuesta para determinar el porcentaje de la población que al momento de comprar, debe contribuir al Estado.

Conclusiones

En la sección de las Conclusiones se debe responder a las preguntas: ¿Qué significan los resultados? ¿Cuáles son las contribuciones significativas de esta investigación? Sería aquí el espacio para añadir los comentarios finales, que casi siempre incluyen un resumen de los resultados (pero de una manera no-técnica), las conclusiones, limitaciones de la investigación y las recomendaciones que hacen los autores para seguir el trabajo. Esta sección puede tener subsecciones.

Los resultados demuestran la necesidad de.... Es indispensable que.... La ausencia del factor.... Fue quizás inesperado el haber encontrado que... (Se ha de indicar aquí qué importancia, relevancia, o impacto tienen los resultados de la investigación).

Sed commodo arcu eu leo pellentesque viverra. Aliquam turpis metus, aliquam sed viverra id, rutrum et erat. Donec ultricies viverra luctus. Suspendisse turpis justo, dignissim a sollicitudin ac, interdum a turpis. In interdum nisl fringilla nibh adipiscing sed ullamcorper diam convallis. Curabitur facilisis placerat risus, at ornare lorem interdum nec. Mauris purus turpis, pulvinar in ornare et, consectetur at enim. Nam at justo nisi, ac gravida neque. Suspendisse a tellus mi, non lobortis ligula. Sed semper lacus quis neque luctus cursus ac ac est. Curabitur fringilla, nulla eget imperdiet ultrices, nunc dui lacinia purus, at vehicula diam metus vitae odio. Cras magna nisl, commodo non auctor a, laoreet in magna. Nunc commodo, orci id interdum pharetra, nibh ante lobortis nisi, vitae ornare urna ipsum eu dolor. Mauris ante metus, rhoncus eu mattis at, porta in mauris. Vestibulum ante ipsum primis

in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aenean pulvinar sodales libero et interdum. Morbi malesuada luctus laoreet.

Limitaciones

Para la presente investigación, se tuvieron algunas limitación con respecto a conocer las estadísticas exactas debido respecto a la información asentada en los documentos que se expidan en la enajenación y adquisición de bienes inmuebles., ya que las Notarías no cuentan con algún sistema que mencione por qué los tramites traslativos de dominio se detienen, así que tuvimos que entrevistar a cada contribuyente que llegaba a asesoría. Asimismo, conocer el momento en que las personas físicas se encuentran realizando actos jurídicos y se esté ocasionando la evasión de los impuestos, debido a la falta de cultura tributaria.

Referencias

Ana Cristina Cárdenas López, Libro "La cultura tributaria"- Noviembre 2012.
Brenda Karine Mogollón Díaz, Tesis 2014.

Estrategias de Detección y Combate del Estrés Laboral dentro del Cecyte Tenextepango del Municipio de Ayala, Morelos

L.I. Magaly Rodríguez Saavedra¹, M.A.R.H. Liliana Camacho Bandera²

Resumen—La presente investigación tiene como objetivo informar a las personas en el ramo laboral lo que es el estrés laboral, los factores que lo causan, así como las estrategias para detectarlo y combatirlo, mejorando la calidad de vida de las personas y aumentando su desarrollo profesional acrecentando de esa manera los bienes de la empresa donde labora, en este caso, se implementaron estrategias de detección y combate del estrés laboral en el plantel Cecyte Tenextepango del Municipio de Ayala en Morelos, México.

Palabras clave— Estrés, Estrés laboral, Cecyte, estresores, burnout,

Introducción

En la actualidad hemos visto que el área del personal se ha visto muy afectado en el sentido emocional y repercutiendo en lo físico, por lo que el tema de investigación es de relevancia y actualidad, puesto que también se ha podido determinar que en base al estrés laboral se derivan los problemas familiares entre otras situaciones generadas, hemos analizado que estos indicadores han ido en aumento en los últimos años, es por eso que es de vital importancia que las empresas cuiden del estado físico/mental de sus trabajadores adelantándose a las pérdidas que puede producir un trabajador en mal estado.

Un entorno laboral hostil, la mala definición de los roles en la organización y jefes demasiado punitivos o **desinteresados por el bienestar emocional** de sus trabajadores son algunas de las causas que desencadenan el **estrés laboral**. (Palacios, 2022)

De acuerdo con cifras del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el 75 por ciento de los mexicanos padece fatiga por estrés laboral, superando a países como China y Estados Unidos. (Palacios, 2022)

“Este problema tiene que ver cuando el empleado se va ‘quemando’ o desgastando en el ambiente o contexto del trabajo por sí mismo. (Palacios, 2022)

“Esto ocasiona un estrés emocional fuerte, una despersonalización y una baja de sentido de realización personal”, detalló el Psiquiatra de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Javier Lugoleos Cano. (Palacios, 2022)

Desarrollo

Definición

El estrés es una condición física que ha entrado en auge en las últimas décadas, siendo un estado físico que incluyen malestares físicos, mentales y psicológicos, lo cual impide un buen desempeño de la persona en sus actividades laborales, sociales y familiares.

Conjunto de reacciones físicas y mentales que la persona sufre cuando se ve sometida a diversos factores externos que superan su capacidad para enfrentarse a ello. (IMSS, 2021)

Estrés laboral

Tipo de estrés donde la creciente presión en el entorno laboral puede provocar la saturación física y/o mental del trabajador, generando diversas consecuencias que no sólo afectan la salud, sino también su entorno más próximo ya que genera un desequilibrio entre lo laboral y lo personal. (IMSS, 2021)

Factores que desencadenan el estrés laboral

Entre estos se entienden los estresores detectados con carácter crónico que transcurren dentro del contexto laboral. Peiró (1992) establece cuatro categorías para el análisis de los estresores laborales (Carlos Guillén Gestoso, 2022): Ambiente físico de trabajo Entendemos por tal:

- Nivel de ruido y en concreto sus características de intensidad, control, predictibilidad y frecuencia. Estudios

¹ L.I. Magaly Rodríguez Saavedra, estudiante de la Maestría Ingeniería Administrativa del Tecnológico Nacional de México campus Cuautla. m19680020@cuautla.tecnm.mx

² M.A.R.H. Liliana Camacho, docente del Depto. de Ciencias Económico-Administrativas del TecNM campus Cuautla, liliana.camacho@cuautla.tecnm.mx

en profesionales de la enfermería muestra como el ruido puede ser desencadenante del síndrome.

- Iluminación.
- Temperatura y condiciones climáticas.
- Condiciones higiénicas y toxicidad.
- Demandas estresantes del puesto: trabajo nocturno, turnos rodados, exposición a riesgos y peligros, etc. La sobrecarga laboral percibida es un importante desencadenante del síndrome, especialmente por 10 que supone de incremento de los sentimientos de agotamiento emocional. (Carlos Guillén Gestoso, 2022)
- Desempeño de roles, relaciones interpersonales y desarrollo de la carrera.

Un rol puede ser definido como el conjunto de expectativas y demandas sobre las conductas que se esperan de la persona que ocupa una determinada posición. (Carlos Guillén Gestoso, 2022)

- Aspectos relacionados con las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías pueden facilitar o dificultar el desempeño de las tareas y conllevan un cambio en las habilidades que el sujeto debe poner en práctica para desempeñar el trabajo. (Carlos Guillén Gestoso, 2022)

- Fuentes extra organizacionales del estrés laboral: relaciones trabajo/familia.
- El ámbito familiar es el que, en términos generales, ocupa el lugar central para las personas en términos de importancia, aunque se dedique con frecuencia mayor tiempo y energías al ámbito laboral.
- Un entorno laboral hostil, la mala definición de los roles en la organización y jefes demasiado punitivos o **desinteresados por el bienestar emocional** de sus trabajadores son algunas de las causas que desencadenan el **estrés laboral**. (Palacios, 2022)

Instrumentos para medir el estrés laboral

Existen diferentes herramientas que permiten medir cuanto estrés tiene un trabajador en su sistema para poder implementar una estrategia que combata el estrés laboral. Mencionaremos algunos ejemplos los cuales ya han sido probados por las empresas.

Cuestionario de Problemas Psicosomáticos (o CPP)

Permite conocer en qué grado el trabajador padece los síntomas asociados al estrés, entendiendo esté como un proceso por el cual las personas responden a eventos que perciben como amenazantes o generadores de conflicto, elaborando patrones de respuesta como reacción adaptativa ante las demandas del medio ambiente.

El Test Laboral presenta un cuestionario elaborado con 12 preguntas, en el que se solicita al sujeto de estudio que responda seleccionando los siguientes síntomas, selecciona el grado experimentado durante los últimos 3 meses de acuerdo al semáforo presentado.

Los resultados se obtienen estableciendo la suma total del puntaje obtenido y se compara con la escala.

Combate del Estrés Laboral

Que un hecho sea percibido como una amenaza depende sobre todo de cada persona. Lo que para unos puede ser un problema, para otros es una ventaja, o incluso pura rutina. Los factores psicológicos y emocionales son los principales condicionantes en esta percepción, pero también la educación o la herencia genética. Esta diferencia en la percepción de los peligros es precisamente una puerta abierta para prevenir el estrés. Su control pasa necesariamente por adoptar diversas actitudes y comportamientos que aumenten nuestra tolerancia, y que nos permitirán alejar el punto de partida desde el cual se disparan esos mecanismos. «Cuidarse», practicar técnicas de relajación, respiración, control de pensamientos negativos, buscar apoyo social, distraerse, expresar sentimientos, tener una actitud positiva ante las circunstancias, conocer el estrés y planificar el tiempo nos ayudará a aprender a relajarnos en situaciones conflictivas o a no acumular excesivo trabajo. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Hemos de tener en cuenta que a menudo nos encontramos ante personas debilitadas por una situación de estrés excesivo que se ha prolongado demasiado en el tiempo, por lo que instaurar esta serie de pautas conductuales aparentemente sencillas requiere muchas veces de la actuación de otros profesionales como psicólogos, psiquiatras, trabajadores sociales, etc. Aun así, podemos realizar una gran labor de prevención para evitar que esta situación llegue a producirse, con actuaciones como las que se exponen a continuación: (MARÍA RUBIOa, 2001)

Promoción de estilos de vida saludables

Es importante mejorar los hábitos, **realizar ejercicio físico moderado, gradual y progresivo**, evitar la vida sedentaria, propiciar actividades recreativas, disminuir las adicciones, utilizar sistemas de relajación, etc. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Hábitos higiénicos de sueño

Entre los factores que favorecen la higiene del sueño hay que recordar a las personas la importancia de mantener un ritmo regular de horarios, evitar excesos de actividad o estrés en las horas previas al sueño, no

dormir durante el día, evitar sustancias estimulantes, evitar ingestas copiosas antes de acostarse o comidas con muchas especias. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Dieta equilibrada y suplementos que pueden ayudar

Es conveniente advertir a las personas que la dieta puede generar o agravar estados de estrés si no es equilibrada y presenta carencias de nutrientes esenciales. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Asesoramiento sobre sustancias, alimentos y medicamentos excitantes que no se deben tomar

Sorprendentemente, buena parte del estrés que experimentamos día a día puede ser causado por los alimentos y sustancias excitantes que consumimos o retiramos bruscamente de nuestra dieta, como la cafeína o el alcohol. Si bien algunas de estas sustancias en pequeñas cantidades ayudan a relajar, en grandes cantidades estresan, ya que interrumpen el ciclo vigilia-sueño. (MARÍA RUBIOa, 2001)

Metodología

Teniendo ya el tema del Estrés Laboral claro, así como los factores que lo desencadenan, las causas de éste y las formas para detectar el grado de Estrés de un individuo, procedimos a llevar a cabo un proyecto de detección y combate del Estrés Laboral dentro del Plantel Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos de Tenextepango de Municipio de Aynala en el estado de Morelos.

Pasos para poder efectuar nuestro proyecto:

- 1) Detección del mercado o grupo afectado a evaluar
El mercado en el que nos enfocamos para la implementación de la estrategia de combate del estrés laboral fue a **“Las docentes que laboran por contrato”**.
- 2) Implementación de cuestionario para medir el grado de estrés manejado.
El cuestionario implementado es el cuestionario elaborado por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para la detección del grado de Estrés Laboral que el individuo tiene en su haber.

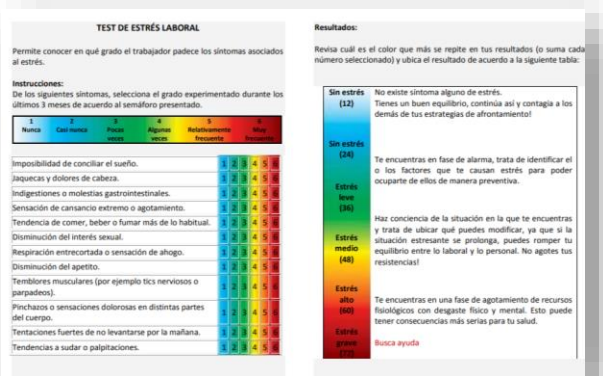


Imagen 1. Test de Estrés Laboral (IMSS, 2021)

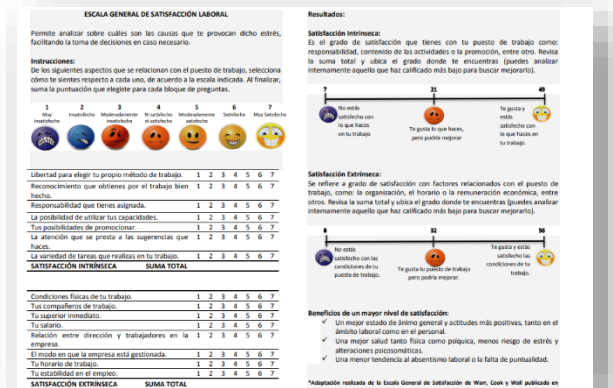


Imagen 2. Escala general de satisfacción laboral (IMSS, 2021)

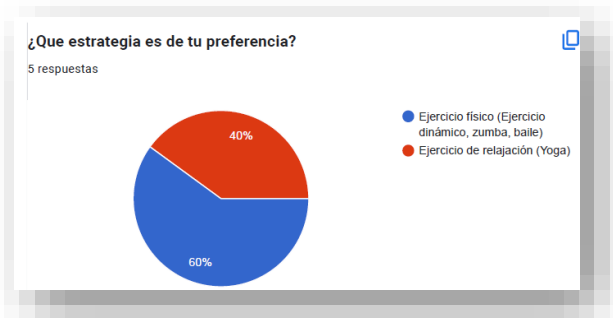


Imagen 3. Estrategia de preferencia para implementar

3) Implementación de la estrategia de combate del estrés laboral.

Como anteriormente mencionamos entre uno de los pasos para combatir el Estrés Laboral, encontramos el de realizar diariamente ejercicio, empezando de manera moderada y hasta ir subiendo la intensidad del mismo.

La muestra estuvo compuesta por 5 docentes mujeres que laboran por contrato de entre 25 a 35 años en el plantel Cecyte Tenextepango del Municipio de Ayala, Morelos.

Llevamos a cabo clases de ejercitación física durante un mes, en un horario intermedio de su jornada laboral por 20 minutos, empezando con una relajación muscular (calentamiento muscular) antes de empezar a realizar ejercicios más intensos sin dejar de ser moderados, acompañado por música para tener un doble impacto en el estado físico y mental de las docentes.



Imagen 4. Estrategia de combate al
Estrés Laboral



Imagen 5. Ejercicios de bajo impacto y
relajación muscular.

4) Resultados obtenidos.

Para obtener los resultados en comparativa con el estado del “antes” de la aplicación de la estrategia de combate del Estrés Laboral y el “después” de haber aplicado dicha estrategia en el trabajador, se realizó nuevamente el test de Estrés Laboral para medir los síntomas y analizar el impacto que tiene en las docentes, aplicar estrategias que disminuyan su estado físico y mental crítico, favoreciendo un estado idóneo para el mayor aprovechamiento posible de la docente, en sus horas laborales. El resultado demostró en un 90% haber obtenido un menor índice de síntomas que afectan el estado físico y mental del individuo, siendo una estrategia positiva para los trabajadores y el plantel.

Conclusiones y Comentarios

Del análisis realizado al artículo presente, podemos concluir que las empresas tienen el deber para con sus trabajadores, de garantizar una buena administración, que permita un buen clima laboral y tenga una constante revisión sobre el bienestar de sus trabajadores siendo para beneficio de ambas partes.

Hacemos énfasis a que implementar estrategias para la detección y combate del estrés laboral siempre será en beneficio de la empresa, institución, plantel o lugar que albergue y tenga en su nómina una cantidad de personas para su desempeño laboral.

Los resultados de la estrategia aplicada en el plantel Cecyte Tenextepango, se concluyó de manera satisfactoria siendo un punto a favor dentro de la administración de los recursos humanos para ésta y las demás instituciones educativas.

Referencias

<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-estres-actuacion-farmaceutica-13018344>
<http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/salud/estreslaboral/Test-Estres-Laboral.pdf>

Test de Satisfacción Laboral

(1)

https://docs.google.com/forms/u/2/d/17JE0VFfvV0GtF1QjrMfjnmvorSaDQBqiBwvxlum8Ph0/edit?usp=forms_home&ths=true

(2)

<https://docs.google.com/forms/d/1zfTl3ZIRFH9CVKp2zsGfLQRVbaewBHA-TNe1NChoZmo/edit>

Test Estrés Laboral (Antes de la aplicación de la estrategia de combate)

<https://docs.google.com/forms/d/1r07ghKwA-Nf8E-rZTbyzNm9j2QXuGpN4HSY201qZyyk/edit#responses>

Test Estrés Laboral (Después de la aplicación de la estrategia de combate)

<https://docs.google.com/forms/d/1NDZKc5n3qjNoB6GTtfuDzE7GuY7LKIRmn82Ld7VRM2Q/edit#responses>

Test Estrategias de combate

https://docs.google.com/forms/d/1Ktdcxa9cYtxqlw0KzIV6qxAZUnLP3m7oCAU_NYAS63I/edit#responses

<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/212/182>

Notas Biográficas

La **L.I. Magaly Rodríguez Saavedra** es egresada de la carrera Licenciatura en informática del Tecnológico Nacional de México campus Zacatepec y estudiante de la Maestría en Ingeniería Administrativa del Tecnológico Nacional de México campus Cuautla. Desempeñándose actualmente como docente en el CECyTE del estado de Morelos.

La **M.A.R.H. Liliana Camacho Bandera** es Contador Público por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) y Maestra en Administración de Recursos Humanos por la Universidad de Chihuahua.

Aplicación del OCR y las Técnicas de Cómputo para Automatizar Tareas Administrativas en la Generación de Matrículas en una Escuela Primaria

MIA. Noemí del Carmen Tenorio Prieto¹, MSI. José Hernández Silva²,
Merari May Sosa³, Luis Antonio Cocoltzi Carvajal⁴

Resumen— En la actualidad, gracias a los avances en la tecnología y la ciencia ha sido posible crear herramientas que en su conjunto propician la automatización de operaciones, desde procesos de producción y generación hasta tareas administrativas. A través de estas oportunidades de automatización es que se produce una disminución de esfuerzo humano para actividades repetitivas y que en muchas ocasiones resultan ser estorbosas para darle continuidad a un proceso.

En este artículo se presenta un análisis concreto sobre la generación de un modelo que dé solución a la problemática de la generación de matrículas mediante la extracción de datos de documentos físicos pre llenados a mano con herramientas del campo de la Inteligencia Artificial y Reconocimiento Óptico de Caracteres para automatizar el trabajo asignado a una sola persona y así se pueda dar resolución a conflictos de interés

Palabras clave— IA, OCR, NLP, matrículas escolares.

Introducción

Hoy en día, es común ver en las organizaciones un traspaso frecuente de la información física a medios digitales, siendo este proceso en sí mismo, tedioso, repetitivo y largo. Un ejemplo de estas organizaciones son las instituciones educativas, en donde los procesos administrativos requieren muchas veces un llenado tanto en papel como en computadora.

La extracción de datos de documentos físicos permite agilizar el proceso del traspaso manual de la información a plataformas digitales mediante herramientas dedicadas al escaneo del texto inmerso en estos. Abstractar la plantilla de un documento permite reconocer los datos que éste requiere o contiene, lo cual resulta en un punto crucial al momento de procesar la información de manera automática para darle significado al texto extraído.

La ley general de educación establece los criterios de manejo administrativo y operacional de las escuelas, y las autoridades educativas emiten una guía operativa para la organización y funcionamiento de los servicios de educación básica y media superior, la cual tiene la finalidad de apoyar la planeación, organización y ejecución de las actividades docentes, pedagógicas, directivas, administrativas y de supervisión de cada plantel educativo.

Sin embargo, existen problemas en cuanto a la operación académica de las escuelas, que pueden deberse a distintos factores, como la indefinición de metas, poco interés por innovar, ambigüedad de tecnologías, falta de preparación técnica, debilidad del sistema y vulnerabilidad.

En la ciudad de Boca del Río, Veracruz, existen alrededor de 9,425 escuelas primarias con un total de 788,898 alumnos inscritos durante el ciclo escolar 2022-2023. La operación administrativa dentro de los planteles difiere en gran medida y cada rol asignado dentro de un plantel educativo depende del ámbito en el que actúan, es decir en su espacio geográfico.

El caso de estudio que comprende este proyecto de investigación está basado en la Escuela Primaria Alejandro Molina, ubicada en la ciudad de Veracruz, en la zona urbana sur, donde, debido a su ubicación espacial, se cuenta con un rol designado para cada una de las operaciones administrativas que se ejecuten dentro del plantel.

¹ MIA. Noemí del Carmen Tenorio Prieto, profesora de tiempo completo, de la carrera de ingeniería en sistemas computacionales en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz. noemi.tp@veracruz.tecnm.mx (autor corresponsal)

² MSI. José Hernández Silva, Profesor de tiempo completo, de la carrera de ingeniería en sistemas computacionales en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz, jose.hs@veracruz.tecnm.mx

³ Merari May Sosa es estudiante del 8vo semestre de Ing. En Sistemas Computacionales en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz. L19021110@veracruz.tecnm.mx

⁴ Luis Antonio Cocoltzi Carvajal, estudiante del 8vo semestre de Ing. En Sistemas Computacionales en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz. L19021057@veracruz.tecnm.mx

Metodología

Planteamiento del problema

La pandemia de COVID-19 ha provocado un aumento en la matrícula de las escuelas públicas primarias, como la Escuela Primaria Alejandro Molina. Esto ha generado una mayor carga de trabajo para el Asesor Técnico Pedagógico (ATP) del plantel. Una parte importante de su trabajo consiste en clasificar, archivar, concentrar, resguardar y transcribir los datos de cada alumno inscrito para fines de registro en plataformas digitales.

Actualmente, el ATP realiza este proceso de manera física y posteriormente lo transcribe a medios digitales, lo que ha resultado en errores ortográficos, equivocaciones en los concentrados y retrasos en la entrega a los docentes y directivos. Esto ha provocado que el personal de enseñanza no cuente con la relación de altas en sus grupos, lo que dificulta su trabajo. Por lo tanto, es necesario que el ATP cumpla con sus responsabilidades en el tiempo debido y sin errores para que los docentes y directivos puedan cumplir con sus responsabilidades al contar con las relaciones de alumnos en el grupo.

Objetivo General

Generar un modelo para la etapa de transcripción de la generación de matrículas mediante la extracción de datos de documentos físicos pre llenados a mano con técnicas computacionales para automatizar el trabajo del Asesor Técnico Pedagógico (ATP).

Justificación

A pesar de que vivimos en una era donde la tecnología está en constante evolución y existen múltiples medios de comunicación y recopilación de información de manera instantánea, no todos los miembros de la sociedad tienen acceso a estos avances. Esta situación se evidencia especialmente en los países en vías de desarrollo, donde no todos tienen las mismas posibilidades para contar con dispositivos electrónicos adecuados para ciertas actividades.

En la Escuela Primaria Alejandro Molina, ubicada en Boca del Río, Veracruz, México, la mayoría de los estudiantes y tutores carecen de habilidades digitales y de acceso a dispositivos electrónicos. En la **Tabla 1** se indica que el 45% de los estudiantes no posee un dispositivo electrónico destinado al ámbito educativo como ordenadores, laptops o tabletas. Además, el 47% de los tutores presenta analfabetismo digital y el 69% no cuenta con los conocimientos básicos de ofimática o manejo adecuado de dispositivos. Esta falta de acceso y habilidades tecnológicas puede obstaculizar el uso efectivo de las herramientas digitales en el aprendizaje y la gestión escolar.

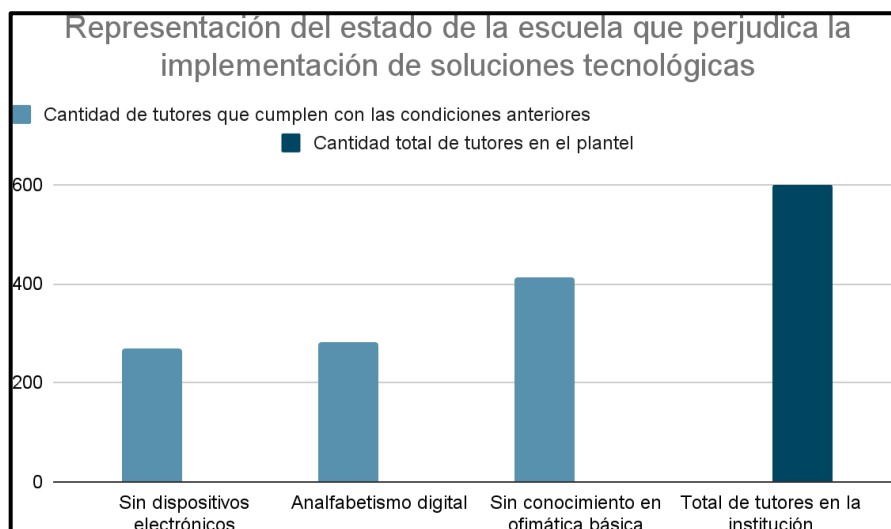


Tabla 1. Relación del total de tutores en el plantel educativo comparado con los saberes y recursos disponibles en sus hogares dependientes del ámbito tecnológico.

Fuente(s): Encuesta realizada en 2021 por la Esc. Prim. Alejandro Molina

Marco Teórico

El reconocimiento óptico de caracteres (OCR) permite la traducción de varios tipos de documentos o imágenes en datos analizables, editables y buscables, lo que tiene un valor práctico invaluable debido a la constante presencia de los documentos escritos a mano en las transacciones humanas.

Subramani et al., (2020) menciona como el problema de extracción de información se ha solucionado tradicionalmente utilizando algoritmos basados en reglas y motores clásicos de OCR. En los últimos años se han realizado implementaciones de modelos de aprendizaje de máquina, utilizando modelos de NLP (procesamiento de lenguaje natural) y CV (visión por computador) para solucionar el problema de una manera más flexible y eficiente.

A través de técnicas de OCR es posible convertir el texto escrito a mano en lenguaje a máquina, lo cual propicia el seguimiento de la etapa de limpieza que se da a través de técnicas de NLP, para finalmente abarcar en su totalidad el proceso de transcripción con fines definidos a partir de redes neuronales y analizadores sintácticos.

Según Jacob Eisenstein, autor del libro "Introduction to Natural Language Processing" (2020), NLP es "el estudio de la comunicación humana a través del lenguaje natural utilizando técnicas computacionales". La extracción de información actúa como una tecnología clave en varias aplicaciones de NLP, como la traducción automática, el llenado de documentos, el resumen de texto, la creación de bancos de palabras claves, entre otros. Industrias de usuarios finales de la información, como finanzas, bancos, editoriales, gobiernos, por mencionar algunos.

Población o universo/muestra

En este estudio, la población total de interés es de 600 alumnos pertenecientes a la escuela primaria. Sin embargo, debido a que la orientación de esta investigación, un estudio de caso, no se requiere de análisis estadísticos o una muestra muy compleja, del mismo modo debido al acceso restringido de la información se ha decidido utilizar una muestra de 18 fichas de datos personales de los alumnos pertenecientes al 4to grado grupo C para el análisis cualitativo y la obtención de resultados.

Tipo de estudio

La presente investigación puede ser clasificada dentro de distintos tipos de estudio, dependiendo de los criterios de clasificación aplicados. En primer lugar, se puede considerar como una investigación aplicada, ya que se utilizará un algoritmo existente en la literatura de las técnicas de cómputo para extraer información relacionada con el problema que se pretende resolver. Además, también se trata de una investigación proyectiva, debido a que su finalidad es elaborar una propuesta de solución que permita resolver el problema en cuestión.

Por otro lado, esta investigación también se enmarca dentro de la categoría de investigación descriptiva, ya que el problema objeto de estudio se conoce lo suficientemente bien como para poder definir, clasificar, catalogar o caracterizar sus distintas facetas. Asimismo, se trata de una investigación documental, puesto que se apoya en fuentes pertenecientes al estado del arte del conocimiento relacionado con el tema en cuestión.

Además, la investigación también se puede considerar observacional, dado que no se pretende modificar a voluntad las variables que se estudian, sino más bien describir el fenómeno sucedido mientras se trabaja con dichas variables. Por otro lado, se trata de una investigación retrospectiva parcial, ya que la información que se utilizará para el estudio ha sido recopilada previamente del plantel escolar y se procesa para obtener nuevos datos.

Por último, cabe señalar que esta investigación también se encuadra dentro de la categoría de investigación sincrónica y transversal. En este sentido, se trata de una investigación que se llevará a cabo una sola vez, sin intención de retomarla posteriormente, y en la que se considera una información fija sin contemplar la evolución del fenómeno estudiado a lo largo del tiempo.

Descripción del instrumento

Para fines de esta investigación, el instrumento que está previsto a analizar y manipular es la Ficha de Datos Personales del Alumno provista por parte de la institución escolar, como se observa en la **Figura 1**, este formado consta de 1 hoja por alumno inscrito en el plantel.

Los campos del instrumento son de información personal como lo es: nombre del alumno y tutor, dirección del alumno y tutor, número de teléfono del tutor, grado y grupo, CURP del alumno y tutor, tipo de sangre del alumno y tutor, fecha de nacimiento del alumno y tutor, talla y peso del alumno y correo electrónico del tutor.

A partir de este formato, el docente a cargo del grupo así como la parte directiva, pueden contar con la información actualizada y oportuna del alumno y del tutor para fines de practicidad en registros del sistema escolar, emergencias y protocolo escolar.

Procedimiento de recolección

La recolección de las plantillas de las cuales se extraen los datos necesarios para fines de esta investigación, se lleva a cabo mediante la elaboración de una solicitud oral a los miembros académicos y/o administrativos correspondientes de la institución Esc. Prim. Alejandro Molina. Toda la información será tratada con la discreción y medidas correspondientes acorde a los lineamientos que la institución demande.

Una vez recabada la información necesaria por técnicas de cómputo se deberá regresar toda la documentación dada por la institución como parte estandarizada de la mayoría de acuerdos sobre la línea.

Procedimiento de manejo estadístico de la información

Para esta investigación no se utilizó ningún procedimiento estadístico para el análisis de los datos obtenidos por las siguientes razones:

- El análisis estadístico no es necesario para responder a las preguntas de investigación.
- Los datos utilizados en el estudio son de naturaleza cualitativa, y por lo tanto no se prestan para un análisis estadístico.
- El tamaño de la muestra utilizada en el estudio no era lo suficientemente grande para permitir un análisis estadístico adecuado.
- El tipo de estudio realizado (un estudio de caso) no requiere un análisis estadístico.

En este caso, para recabar el instrumento de análisis y procesamiento sólo se necesitó de una petición oral a la parte directiva del plantel escolar, debido a la cercanía con la institución se me permitió acceder a las fichas de datos de los alumnos de un grupo y grado específico, siempre y cuando se cumplieran con los acuerdos establecidos entre la investigadora y la escuela.

Resultados

Análisis

La tecnología OCR ha revolucionado la forma en que manejamos documentos impresos y digitales. En este proyecto de investigación, se presenta un enfoque estructurado para la utilización de OCR en la conversión de las matrículas escolares a texto manipulable para su uso en softwares de fácil manejo. A través de una serie de 9 fases cuidadosamente diseñadas, este enfoque permitirá identificar los documentos que requerimos, digitalizarlos mediante un escáner, utilizar el software OCR para convertirlos en texto digital, y manipularlos con distintas técnicas de cómputo para generar las matrículas de modo automático.

A continuación, se describe cada una de las etapas, así como sus beneficios y limitaciones.

Fase 1: Recolección de fichas de datos personales

La recolección de fichas de datos personales de cada alumno se obtienen a través de la documentación con la que cuenta el docente del 4to grado grupo C, la cual le fue brindada a inicios del ciclo escolar 2022-2023, de modo que se maneje la información personal de cada alumno actualizada acorde al grado que se encuentra cursando.

Las fichas de datos personales con las que cuenta la Escuela Primaria Alejandro Molina, son formatos que no han sido modificados en sus campos en por lo menos 7 años, de modo que aunque se trabaje con información de ciclos anteriores el proceso de detección de campos es invariable.

Éstas fichas constan de una página la cual es brindada al tutor de cada estudiante para que pueda realizar el llenado de los campos a mano, posteriormente el documento se entrega al docente para validar la inscripción del alumno y acto seguido el ATP realiza la recopilación de todas las fichas de datos personales de cada grado y grupo para así tener un compendio con el cual realizar la tarea de generar las matrículas de cada grupo.

Fase 2: Generación de fichas digitales a través de las físicas

Para poder contar con un set de datos manipulable es necesario que los documentos físicos sean convertidos a medios digitales para su fácil transformación con la ayuda de cualquier escáner disponible.

Fase 3: Conversión de texto handwriting a texto máquina

Una vez que se hayan creado los formatos PDF's de las hojas de datos personales, es necesario convertir toda la data de cada hoja en un mismo tipo de texto, es decir, toda la información debe estar en plasmada en texto máquina.

Para realizar la conversión del tipo de texto, se hace uso de una aplicación de OCR de alta calidad que permite convertir documentos escaneados y PDF en texto digital editable, incluyendo texto escrito a mano.

Fase 4: Delimitación de campos con información de valor

Para la determinación de la información que se procesa a través del algoritmo es necesario que la definición de los campos con los que se trabajan. Para ello, se debe recurrir a la creación de plantillas, tal como se muestra en la **Figura 2**, ya que así se reduce el área en la cual el OCR trabaja leyendo y reconociendo los distintos archivos que le son entregados.

Al tener áreas específicas que escanear y no tener que procesar el documento en su totalidad, se reduce considerablemente el tiempo de procesamiento y, por ende, el tiempo de respuesta para el usuario. Para esto, es necesario dibujar las zonas de interés basadas en la plantilla brindada (la hoja de datos personales). Con la ayuda del

software ABBYY FlexiCapture se pueden delimitar campos y extraer información con la función avanzada de reconocimiento de formularios y extracción de datos de PDF.

Figura 1. Ficha de datos personales. Fuente(s): Esc. Prim. Alejandro Molina

Figura 2. Ficha de datos personales. Fuente(s): Elaboración propia.

Ya con nuestro set de datos en un archivo de texto (.txt) podemos proceder a limpiar a través de técnicas brindadas por la IA. A continuación, se mencionan algunas ramas de la IA que se implementan en el proceso de limpieza y corrección de los datos contenidos en el archivo de texto a partir de los campos delimitados en la plantilla de datos personales.

Fase 5: Limpieza y corrección de datos

Ya con nuestro set de datos en un archivo de texto (.txt) podemos proceder a limpiar a través de técnicas brindadas por la IA.

Fase 6: Data Parsing (transcripción) de campos delimitados a formato JSON

A través del archivo .txt generado, se puede hacer el parseo o transcripción de la información de valor a un archivo JSON en el cual se concentrará la data subdividida según la entidad correspondiente de la plantilla. Éste proceso también puede ser conocido como Data Parsing, que da como respuesta la información resultante del proceso de parseo proveniente de la plantilla delimitada.

Fase 7: Generación de la matrícula (.xlsx) a través del documento JSON

Una vez concretada la fase de Data Parsing y generado el respectivo documento JSON, se puede proceder a hacer el vaciado de la información contenida en un nuevo libro de excel.

Fase 8: Análisis de los resultados

Los resultados se analizan en comparación con los obtenidos por el plantel en primera instancia bajo su esquema tradicional de transcripción manual de los datos con el uso de la herramienta Microsoft Excel. Esto es con la finalidad de sacar conclusiones entre ambas ocurrencias del mismo suceso bajo diferentes procesos.

Fase 9: Presentación de los resultados

Como esquema de presentación, se pretende demostrar la eficacia del modelo propuesto como forma de sustituir el trabajo manual del ATP, para este caso a corde a las 9 fases descritas, al momento de comparar la data generada en el excel de forma manual y de forma automatizada se logra percibir una mejora en la transcripción de la información debido a que ésta es procesada mediante herramientas con OCR.

Conclusiones

El proceso de generación de matrículas es de suma importancia para el plantel escolar ya que, propicia el conjeturar la relación y estadística de grupos asignados a cada profesor. De este modo es posible conocer la información oportuna de cada alumno inscrito en el plantel y asignado a su grado y grupo correspondiente.

El hecho de que éste proceso esté asignado de forma manual al ATP de la institución es una prueba contundente de que es una tarea que requiere tiempo y dedicación especial ya que de ahí parte el tener estructurada la información de cada alumno y tutor del plantel con fine de recopilación estructurada de datos.

La Escuela Primaria Alejandro Molina se encuentra en una situación donde requiere que el proceso de generación de matrículas sea efectuado en el menor tiempo posible y sin errores de índole humana. Sin embargo, a su

vez desea evitar errores del pasado relacionados con malas experiencias en cuanto a la abstracción de la información que se encuentra archivada durante todo el ciclo escolar.

El campo de la IA comprende de diversas técnicas que en conjunto permiten estructurar nuevos algoritmos enfocados en un objetivo concreto y único de modo que, a pesar de contar con diversas partes que trabajan por separado, ayudan a ejecutar un proceso definido por el usuario.

El uso de técnicas de OCR aunadas con el uso de NLP permiten procesar información presentada a mano para que sea utilizada como texto máquina editable y filtrable para campos específicos.

Los resultados demuestran la necesidad de implementar este tipo de herramientas en procesos administrativos tediosos o repetitivos debido a que, gracias a los instrumentos tecnológicos existentes se pueden simplificar muchas rutinas con alta precisión y moderada supervisión del factor humano.

Limitaciones

A pesar de que se generó un modelo con bases, cabe mencionar que la investigación contaba con una muestra muy pequeña de datos para procesar, por ende aunque las herramientas enfocadas para la extracción de información ya cuentan con un entrenamiento previo para resultados más precisos, puede que debido al ámbito en el que se trata de enfocar el modelo se generen ciertos tipos de errores que de primaria instancia no se logren corregir a menos que se recurra a una supervisión por parte del encargado.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar esta investigación podrían concentrarse en el factor de data parsing y generación de resultados a través del documento JSON. Existen muchas formas diferentes de darle resolución a la problemática del plantel, como lo es a través de la aplicación de un analizador sintáctico enfocado exclusivamente al tipo de datos que se presentan de forma genérica en la elaboración de matrículas y extracción de texto.

Referencias

Eisenstein, J. (2020). Introduction to Natural Language Processing. Cambridge University Press.

Palm, R. B. (2018, 18 diciembre). Attend, Copy, Parse -- End-to-end information extraction from documents. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1812.07248>

Subramani, N., Matton, A., Greaves, M., & Lam, A. (2020). A Survey of Deep Learning Approaches for OCR and Document Understanding. ArXiv:2011.13534 [Cs]. <http://arxiv.org/abs/2011.13534>

Minghui Liao, Baoguang Shi, Xiang Bai, Xinggang Wang, and Wenyu Liu. Textboxes: A fast text detector with a single deep neural network. In AAAI, pages 4161–4167, 2017.

R. Gomez et al., "ICDAR2017 Robust Reading Challenge on COCO-Text," 2017 14th IAPR International Conference on Document Analysis and Recognition (ICDAR), 2017, pp. 1435-1443, doi: 10.1109/ICDAR.2017.234.

Subramani, N., Matton, A., Greaves, M., & Lam, A. (2020). A Survey of Deep Learning Approaches for OCR and Document Understanding. ArXiv:2011.13534 [Cs]. <http://arxiv.org/abs/2011.13534>

Taleb-Bahmed, K. Harichane, M. Ghrici, B. Boukhatem, R. Rebouh, y H. Gadouri, «Prediction of geotechnical properties of clayey soils stabilised with lime using artificial neural networks (ANNs)», Int. J. Geotech. Eng., 2017, DOI: 10.1080/19386362.2017.1329966

Clima Laboral y Motivación en las Micro y Pequeñas Empresas de Chetumal, Quintana Roo

M.E. Lizbeth Araiz Angulo Tapia¹ D.A.D.E Loly Victoria Tenorio Rodríguez² M.E.P.C.D Basto-Cabrera Aremy³
L.A. Cecilia Loria Tzab⁴

Resumen— Hoy en día se discute la manera de como las empresas realizan sus funciones e interactúan con sus interlocutores, en este sentido, aunque puede ser variante de acuerdo con la industria empresarial, es importante reconocer los efectos y beneficios que se tienen de un clima laboral relacionando la motivación de los colaboradores. El trabajo que se presenta, en este congreso, tiene una metodología de tipo cualitativa, descriptiva y correlacional. Bajo una encuesta validada por expertos que dan confiabilidad y validez al estudio. Esto permite que se desarrolle la divulgación de la información y se vuelva de conocimiento general, donde se pueda replicar los beneficios que se presentan y evitar los errores ya observados. Mismo que permite generar futuras líneas de investigación.

Palabras clave— Clima Organizacional, Clima Laboral, Motivación, Colaboradores

Summary— Today discusses the way companies perform their functions and interact with their interlocutors, in this sense, although it can be variant according to the business industry, it is important to recognize the effects and benefits of a work environment relating the motivation of employees The work that is presented, In this congress, it has a qualitative, descriptive and correlational methodology. Under a survey validated by experts who give reliability and validity to the study. This allows the dissemination of information to develop and become common knowledge, where the benefits presented can be replicated and avoid the errors already observed. Same that allows to generate future lines of research.

Keywords— Organizational Climate, Work Environment, Motivation, Collaborators

Introducción

Hoy en día se discute como las empresas se relacionan con sus interlocutores, en este sentido, aunque puede ser variante de acuerdo con la industria empresarial, es importante reconocer los efectos y beneficios que se tienen de un clima laboral relacionando la motivación de los colaboradores. Cuando se habla de clima laboral es ineludible pensar en el clima organizacional que puede definirse como “la calidad o la suma de características ambientales percibidas o experimentadas por los miembros de la organización, e influye poderosamente en su comportamiento” (Chiavenato, 2009, pág. 261), de la misma manera Bordas Martínez, (2016); indica que se puede comprender como el panorama laboral, enfatizando que es un “conjunto de aspectos tangibles e intangibles que están presentes de forma relativamente estable en una determinada organización, y que afecta a las actitudes, motivación y comportamiento de sus miembros y, por tanto, al desempeño de la organización. (pág. 26). Es por esta razón, que se puede comprender como la valoración de los elementos de la cultura en una empresa en un momento dado por parte de los trabajadores.

Aunado al párrafo anterior la percepción negativa en sus diversas variables puede desencadenar procesos de lo que actualmente se denomina estrés laboral. Donde la especial importancia de este enfoque que reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de las condiciones de trabajo existentes, sino que depende de

¹ M.E. Lizbeth Araiz Angulo Tapia (**autor corresponsal**), del TecNM campus Chetumal, Docente adscripta al Departamento de Ciencias Económico Administrativas, del TecNM campus Chetumal CVU: TNMIT19B092; lizbeth.at@chetumal.tecnm.mx; <https://orcid.org/0000-0001-8869-8594> en Chetumal, Quintana ROO

² D.A.D.E Loly Victoria Tenorio Rodríguez. docente adscrita al Departamento de Ciencias Económico Administrativas del TecNM campus Chetumal, CVU TNM IT20A878; loly.tr@chetumal.tecnm.mx, orcid : <https://orcid.org/0000-0001-9256-6308>, en Chetumal, Quintana ROO

³ M.E.C.P.D. Basto-Cabrera, Aremy del Pilar, Docente de tiempo completo adscripta al Departamento de Ciencias Económico Administrativas del TecNM campus Chetumal, CVU TNMIT18A468; aremy.bc@chetumal.tecnm.mx, Orcid <https://orcid.org/0000-0001-5962-9661>, en Chetumal, Quintana ROO

⁴ L.A. Cecilia Loria Tzab; docente adscrita al Departamento de Ciencias Económico Administrativas del TecNM campus Chetumal; CVU TNM IT18A495 <https://orcid.org/0000-0002-8923-3745>, cecilia.lt@chetumal.tecnm.mx, en Chetumal, Quintana ROO

las percepciones que tenga el trabajador de estos factores, relacionado por lo tanto con las interacciones entre características personales y organizaciones.

No se puede dejar pasar por alto los comportamientos del personal de una empresa como la necesidad de identificar la percepción de los trabajadores al interior de la organización y cómo esta percepción varía de una empresa a otra e influye en el comportamiento de las personas que lo forman. Posteriormente, aclaran que la percepción de las personas puede llegar a ser subjetiva y está influenciada por diversos factores como las actitudes, valores, motivaciones, entre otros. (Delgado Abella & Vanegas García, 2013, pág. 115), en este sentido el clima por conceptualizar es “una configuración particular de variables situacionales, sus elementos constitutivos pueden variar, aunque el clima puede seguir siendo el mismo (Brunet, 1987, p. 13). Porque los empleados se sienten identificados con las actividades que desempeñan porque desarrollan y cumplirán con su trabajo y los objetivos que ya conocen, pero el empleado realizará estas basándose siempre de una motivación como menciona Chiavenato identificado como el estado de ánimo que lleva a una persona a comportarse de tal forma que pueda alcanzar determinado objetivo o desempeñar una actividad para satisfacer necesidades personales, refiriéndose a las fuerzas internas que llevan a una persona a mostrar un comportamiento determinado. (Chiavenato I. , 2009, p. 235) pero que también está establecida como un proceso auto energético de la persona que ejerce una atracción hacia un objetivo que supone una acción por parte del sujeto y permite aceptar el esfuerzo requerido para conseguirlo.

La motivación está compuesta de necesidades, deseos, tensiones, incomodidades y expectativas. Constituye un paso previo al aprendizaje y es su motor. Por otro lado, aunque el empleado haya identificado mejorar en sus actividades a desarrollar también hace referencia a los factores del entorno laboral, analizando las características de donde se desenvuelve y de lo que puede inspirarle para tener una calidad de vida no solo de lo material sino también de las personas que lo rodean en cuanto al comportamiento en su convivencia como menciona (Romero, (1999, P. 50) la define como una red de conexiones cognitivo-afectivas relacionadas con el control de la conducta y de la conducta de los demás. Este motivo, se presenta como una necesidad experimentada por los seres humanos de regular el comportamiento propio y ajeno para facilitar la convivencia de personas diferentes y únicas. Está referido al establecimiento de reglas de cumplimiento universal o reglas de obligatoria obediencia para grupos particulares, lo cual puede implicar entrenar a personas en su cumplimiento (educación) y corregir (regañar, castigos) conductas defectuosas. Este autor señala dos tipos de poder, el socializado, definido como el uso de recursos exteriores para alcanzar metas individuales o grupales, y el explotador que exige a los demás desempeños excelentes que los beneficien, controlando a otros mediante reglamentos, lineamientos y normas manipuladas a su conveniencia o simplemente ejerciendo autoridad de manera despiadada.

La teoría de los dos factores (también llamada teoría de motivación e higiene) fue propuesta por el psicólogo Frederick Herzberg y colaboradores (Herzberg, Mausner y Snyderman en 1959) para el estudio de la satisfacción laboral. Convencido de que la relación de un individuo con su trabajo es básica y de que su actitud hacia este bien puede determinar el éxito o el fracaso, Herzberg investigó en la pregunta sobre qué quiere la gente en su trabajo. (Robbins, 2004, pág. 159)

Frederick Herzberg construyó su teoría a partir de una serie de entrevistas (Crespo Ramos y otros, 2003, pág. 239). Tomo en cuenta los factores intrínsecos, como el progreso, reconocimiento, responsabilidad y logros, que están vinculados con la satisfacción. Según Herzberg, los datos indican que lo contrario de la satisfacción no es la insatisfacción, como tradicionalmente se ha pensado. Suprimir las características insatisfactorias de un trabajo no vuelve automáticamente satisfactorio el puesto. En consecuencia, Herzberg denominó factores de higiene a las condiciones del trabajo, como calidad de la supervisión, salario, políticas de la compañía, condiciones físicas del trabajo, relaciones con los demás y seguridad laboral. Cuando son adecuados, las personas no se sentirán insatisfechas, aunque tampoco estarán satisfechas. Si queremos motivar a las personas en su puesto, Herzberg recomienda acentuar los factores relacionados con el trabajo en sí o con sus resultados directos, como oportunidades de ascender, oportunidades de crecer como persona, reconocimiento, responsabilidad y logros, que son las características que ofrecen una remuneración intrínseca para las personas (Robbins, 2004, págs. 159-160). En los factores de higiene se incluyen las instalaciones y el ambiente y engloban las condiciones físicas, el salario y las prestaciones sociales, las políticas de la organización, el estilo de liderazgo, el clima laboral, las relaciones entre la dirección y los empleados, los reglamentos internos, las oportunidades de crecimiento, la relación con los colegas, etc. Son el contexto del trabajo. En la práctica, son los factores utilizados tradicionalmente por las organizaciones para motivar a las personas. No obstante, los factores higiénicos tienen una capacidad limitada para influir en la gente. La expresión “higiene” refleja un carácter preventivo y profiláctico. Cuando estos factores son excelentes sólo evitan la insatisfacción, pues su influencia en el comportamiento no consigue elevar en forma sustancial ni duradera la satisfacción de las personas. Sin embargo, cuando son precarios provocan insatisfacción. Los factores de satisfacción son: el uso pleno de las habilidades personales; la libertad para decidir cómo ejecutar el trabajo; responsabilidad total por el trabajo; la definición de metas y objetivos relacionados con el trabajo. Por su parte, en 1943, Abraham Maslow publicó su teoría

sobre la motivación humana, en la cual sostiene que las necesidades son el motor del hombre y, sobre la base de que el comportamiento es biosociopsicológico, estableció una clasificación sobre necesidades primarias y secundarias. Las primarias, o de orden inferior —no por ello menos importantes— son de tipo fisiológico, de seguridad y sociales. Las de orden superior son de estima y autorrealización; La autorrealización genera nuestra creatividad. Consiste en gozar cada instante de la vida, en vivir con significado; es decir, vivir plenamente con valores y creencias. (Hernández y Rodríguez & Pulido Martínez, 2011, pág. 88).

La revisión de la literatura empírica; que se relaciona con el estudio de interés que se está desarrollando tiene un bagaje teórico amplio, en relación al tema de clima y motivación organizacional; sin embargo, es fundamental indicar que, el contexto desde donde se plantea es diferente, derivado de la falta de estudios que se destacan en la ciudad de Chetumal. Bajo este sentido, el primer trabajo que se arriba es el de los autores Macías García y Vanga Arvelo, (2021); los cuales realizaron un estudio denominado “clima organizacional y motivación laboral como insumos para planes de mejora institucional”, quienes han presentado un diagnóstico tomando de referencia a la carrera de Ingeniería Civil de la Universidad Técnica de Manabí, por medio de un trabajo de campo, basado en un enfoque cuantitativo y muestreo censal; cabe hacer referencia que en este aspecto, los investigadores; indican que para el clima organizacional se han basado en factores como lo son:

la motivación (manifestada en aspectos tangibles como ascenso, salario, entre otros), las condiciones del espacio, el clima entre compañeros, estilos de dirección, motivación de las autoridades, carga académica, compañerismo, evaluación del desempeño, relación con las autoridades, la capacitación, materiales y recursos, criterios de evaluación, expectativas sobre el empleado (considerados externos al individuo), (pág. 550).

Haciendo mención del instrumento elaborado por los autores Litwin y Stringer; reconocidos en las ciencias económico administrativas por sus aportaciones al factor humano. Así mismo, indican que se han basado en los trabajos de “Schneider y Bartlett, con la implicación de nuevos empleados, los conflictos, inteligencias, la autonomía de los empleados, y el grado de satisfacción general” (pág. 550). Mismos autores han recomendado, que su trabajo desarrollado es una base para realizar proyectos de mejora, donde hacen la recomendación que estos deben de “constituir acciones inmediatas a corto, mediano, y largo plazo según los resultados y que se mantengan incluso aquellos aspectos encontrados en estado óptimo” (pág. 548).

En este sentido, se manifiesta que el clima organizacional es focal en toda organización que influirá en diversos ámbitos internos como lo son las relaciones humanas, lo cual pone de manifiesto diversos factores como la satisfacción personal, metas y objetivos de las organizaciones. Esto conlleva a plasmar que para las organizaciones la opinión y comportamiento de un trabajador es fuente vital de reconocimiento y credibilidad, que, en todo momento, esperan la afirmación de sus actividades para sentirse motivados, en sus actividades cotidianas.

De acuerdo con el reconocido autor Abraham Maslow todo lo que las personas hacen es por “la necesidad y por su desarrollo como persona por lo tanto se deben juntar los principios de la administración para darle una adecuada motivación tanto a cada persona como a su trabajo de equipo” (Cadena, 2017, pág. 76).

El problema que se presenta en las micro y pequeñas empresas del Sur de Quintana Roo ha sido la devastante complejidad que se genera dentro de las organizaciones, a razón que al tener un gran porcentaje de este gremio empresarial el cierre de las mismas se ve afectado, es donde el clima de una organización se presenta como un factor indispensable para cimentar en los colaboradores la filosofía de una organización, en este sentido se presenta alineado a estos aspectos la motivación del personal.

Se ha planteado como pregunta de investigación

¿Cuál es la relación que existe entre el clima laboral y motivación en las micro y pequeñas empresas de Chetumal, Quintana Roo?

Donde el objetivo general es

Identificar la relación que existe entre el clima laboral y motivación en las micro y pequeñas empresas de Chetumal, Quintana Roo

Los objetivos específicos han sido:

- a) Conocer los aspectos del clima laboral en las micro y pequeñas empresas de Chetumal, Quintana Roo
- b) Reconocer los factores motivacionales de los colaboradores de Chetumal, Quintana Roo

Metodología

La realización de este estudio está relacionada dentro de la línea de investigación "Gestión y Desarrollo Empresarial"; perteneciente al Tecnológico Nacional de México, que se ejecuta en el Campus Chetumal; donde se

parte del proyecto de investigación la Productividad y Satisfacción Laboral de las Empresas del Sector Privado y Público de Chetumal. En este contexto llevar a cabo el estudio Clima Laboral y Motivación en las Micro y Pequeñas Empresas de Chetumal, Quintana Roo, coadyuvando a que se generen proyectos de intervención en las Micro y Pequeñas Empresas.

Se presenta una investigación cualitativa, descriptiva y correlacional ya que se tuvieron en cuenta la relación existente de los rasgos de personalidad de los empleados de la empresa.

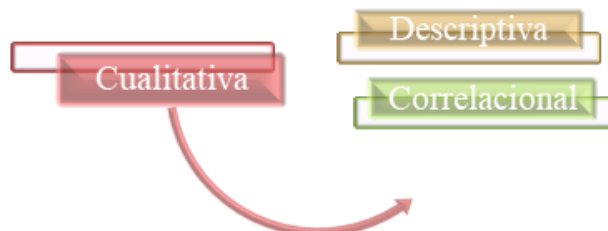


Figura 1. Metodología del estudio

La investigación se presenta como cualitativa al ser descriptiva, donde se presenta con la narración de la observación que se realizó de las unidades de estudio, siendo las empresas de Chetumal, el cual se realizó por medio de una muestra de conveniencia, con lo cual se puede determinar un diagnóstico general de la situación que se observa; por ende, al momento de externar los resultados, se realizará de una manera detallada de modo imparcial, por lo cual, se busca una correlación del clima laboral y la motivación que se presenta en las micro y pequeñas empresas de Chetumal.

Procedimiento

Para realizar el estudio se utilizó un procedimiento cualitativo, donde se tomó de referencia a dos micro y dos pequeñas empresas, del sector de servicios, siendo las unidades de estudio los colaboradores de las empresas, bajo una muestra a conveniencia se dispersó por medio de Google Forms el instrumento elaborado y validado; en el cual se utilizaron preguntas de tipo escala Likert de totalmente en desacuerdo a totalmente en acuerdo, de cinco niveles. Para después realizar un análisis descriptivo de los resultados.

Resultados

En la investigación realizada del clima laboral y la motivación en las Micro y Pequeñas Empresas de Chetumal, Quintana Roo; se destaca por ser variante en relación con los diversos cambios que se presentan en un mundo globalizado que guarda una relación significativa con las diversas exigencias y transformaciones que se dan en los aspectos sociales, los hábitos de consumo, la economía, la política; el progreso tecnológico.

En este tenor, como se mencionó previamente las teorías motivacionales juegan un papel elemental, sobre todo en la aplicación del conocimiento en un esfuerzo conjugado para mejorar el clima laboral, en este sentido las variables que se utilizaron fueron sobre la escasa o nula retroalimentación del desempeño, como una parte de la motivación y para el clima laboral se tomaron los aspectos de las relaciones sociales en el trabajo.

Análisis

Los resultados que se determinaron en cuanto a la pregunta ¿cuál es la relación que existe entre el clima laboral y motivación en las micro y pequeñas empresas de Chetumal, Quintana Roo; se ha obtenido una fiabilidad de alfa de Cronbach, que se determina como bueno, siendo de .821 de acuerdo con lo que señala (Revelle, 2019). Por tanto, se ha realizado una prueba T de Student, donde el resultado que se presenta es el siguiente:

Prueba T en Una Muestra

		Estadístico	gl	p	Tamaño del Efecto
Motivación Laboral	T de Student	14.9	18.0	< .001	d de Cohen 3.43
Clima Laboral	T de Student	19.2	18.0	< .001	d de Cohen 4.41

Nota. $H_a \mu \neq 0$

Tabla 1. Correlación entre el clima laboral y la motivación personal.

Se ha identificado que la correlación significativa al .001 entre el clima laboral y la motivación personal, al 95% de confianza.

Conclusiones

Aún existen diversas aristas en este contexto de la relación del clima y la motivación laboral; donde el individualismo y las percepciones humanas, juegan un papel importante para lograr que exista un ambiente que beneficie a los trabajadores para que se sientan partícipes de la organización.

Los resultados obtenidos demuestran la ferviente necesidad de tener un fomento de una cultura de cambio que aporte un valor interno dentro de las organizaciones, siendo los actores principales los colaboradores, lo cual genera beneficios en su filosofía organizacional que conllevará a una mayor adaptación de los cambios incontrolables.

Es necesario que las empresas inicien en considerar que el clima y la motivación laboral, son un parteaguas indispensable para el crecimiento de la empresa, donde el trabajador se sienta valorado, lo que se presenta de modo inesperado la falta de gestionar el solvento de los diversos cambios que se presentan en la sociedad, por ello, se da una relación ante los retos y oportunidades posteriores que se presentan ante una Crisis, como la del Covid-19, que ha hecho estragos en las empresas, por los nuevos modelos laborales.

Limitaciones

Los estudios previos se destacan por ser diversos, sin embargo, se debe de mencionar que, en la Ciudad de Chetumal, se encuentran escasos, debido a que las empresas de la región no motivan al personal para emplear estrategias con sus colaboradores como, por ejemplo, aspiraciones por ascender, reconocimiento a los logros en actividades desarrolladas, deseos de trabajar, entre otros. Sin embargo, los directivos reconocen que cuentan con personal con edades que limitan el aceptar este tipo de estrategias o recomendaciones en las actividades laborales que puedan permitir la mejora continua.

Recomendaciones

Dentro de las áreas de oportunidad determinadas en este estudio se considera que se debe de generar un conocimiento previo de cultura organizacional que conlleve al beneficio de las empresas del ámbito privado; ya que está relacionado con el clima organizacional y la motivación de los colaboradores.

Los directivos de las empresas tienen que generar estrategias para mantener un buen clima laboral y sobre todo ampliar la motivación del trabajador, de tal forma que se sienta parte de la misma empresa, comprometido con sus responsabilidades y que se esfuercen para dar lo mejor de sí, lo cual permitirá también obtener resultados de productividad para la organización.

De esta manera se puede considerar tener un bagaje literario para el estudio que se está realizando, mismo que servirá de base para estudios similares y/o darle continuidad a este.

Referencias

- Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión Estratégica del Clima Laboral* (1 ed.). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de <https://acortar.link/xLXZ7j>
- Cadena, R. F. (2017). *Teoría organizacional y habilidades gerenciales* (Primera ed.). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Retrieved Agosto 5, 2022, from <https://cutt.ly/XZ4KgmD>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 28 de Julio de 2022, de <https://acortar.link/M6xzj8>

- Crespo Ramos, T., López Yepes, J. A., Peña Alcaraz, J. E., & Carreño Sandoval, F. (2003). *Administración de Empresas* (Vol. II). España: Editorial Mad. Retrieved julio 16, 2022, from <https://cutt.ly/EZSitRy>
- Hernández y Rodríguez, S., & Pulido Martínez, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial. Enfoque basado en competencias* (Primera ed.). Mc Graw Hill. Retrieved Agosto 5, 2022, from <https://cutt.ly/VZ4gZiz>
- Macías García, E. K., & Vanga Arvelo, M. G. (2021). Clima organizacional y motivación laboral como insumos para planes de mejora institucional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(24), 548-563. Retrieved diciembre 11, 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069612005>
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional* (Décima ed.). Edo. de México, México: Pearson Educación. Retrieved julio 16, 2022, from <https://cutt.ly/SZSty5D>

Mejora Continua y sus Beneficios en las Organizaciones de Chetumal, Quintana Roo

Loly Victoria Tenorio Rodríguez D.A.D.E.¹ M.E.P.C.D Basto-Cabrera Aremy del Pilar². M.E. Lizbeth Araiz Angulo Tapia³ M. en C. Muñoz-Ancona Arlin Edmundo.⁴

Resumen—En la actualidad las micro y pequeñas empresas se encuentran inmersas en diversos cambios como los son los políticos, económicos, sociales, que sin duda es el parteaguas que afecta y empuja a adaptarse a este ritmo acelerado. Sin embargo, no todas las disciplinas son abrazadas por las empresas, puesto que se inclinan a solventar la problemática que en el momento se les presenta. Uno de los temas que se deja de lado o se aborda en menor manera es la mejora continua. El trabajo que se presenta en este congreso tiene una metodología de tipo cualitativa, descriptiva y correlacional. Bajo una encuesta validada por expertos que dan confiabilidad y validez al estudio. Esto permite que se desarrolle la divulgación de la información y se vuelva de conocimiento general, donde se pueda replicar los beneficios que se presentan y evitar los errores ya observados. Mismo que permite generar futuras líneas de investigación.

Palabras clave—Mejora continua, Empresas, Procesos, Crecimiento

Summary— At present, micro and small enterprises are immersed in various changes such as political, economic, social, which is undoubtedly the watershed that affects and pushes to adapt to this accelerated pace. However, not all disciplines are embraced by companies, since they are inclined to solve the problems that are presented to them at the moment. One of the issues that is left aside or addressed in a lesser way is continuous improvement. The work presented in this congress has a qualitative, descriptive and correlational methodology. Under a survey validated by experts who give reliability and validity to the study. This allows the dissemination of information to develop and become common knowledge, where the benefits presented can be replicated and avoid the errors already observed. Same that allows to generate future lines of research.

Keywords—Continuous improvement, Companies, Processes, Growth

Introducción

Hoy en día es muy importante que las actividades empresariales deben pasar por un proceso que permita que éstas sean planteadas y lleven un orden sistemático que permita que se vayan actualizado. En administración a esta acción se le conoce como proceso administrativo. Galindo, (2015) lo define como una metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario o cualquier otra persona, manejar eficazmente una organización. En otras palabras, este proceso es una serie de etapas sistemáticas que permite dar un orden y caminar de manera correcta en el ámbito empresarial, A su vez, cada uno de estos pasos, cuenta con una serie de sub etapas orientados siempre al buen manejo de las operaciones de la organización, siempre con el objetivo generar buenas prácticas en la empresa.

Como primera etapa del proceso administrativo tenemos a la planeación. Una de las definiciones que maneja (Munch, 2014), es la determinación de los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos; mientras que (Galindo, 2015) plantea que consiste en el análisis del entorno, de los escenarios futuros y la determinación del

¹Loly Victoria Tenorio Rodríguez D.A.D.E (autor correspondiente), docente adscrita al Departamento de Ciencias Económico Administrativas del TecNM campus Chetumal, CVU TNM IT20A878; loly.tr@chetumal.tecnm.mx, orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9256-6308>

² M.E.C.P.D. Basto-Cabrera, Aremy del Pilar, docente de tiempo completo adscrita al Departamento de Ciencias Económico Administrativas del TecNM campus Chetumal, CVU TNM IT18A468; aremey.bc@chetumal.tecnm.mx, Orcid <https://orcid.org/0000-0001-5962-9661>

³ M.E. Lizbeth Araiz Angulo Tapia , del TecNM campus Chetumal, Docente adscrita al Departamento de Ciencias Económico Administrativas, del TecNM campus Chetumal CVU: TNMIT19B092; lizbeth.at@chetumal.tecnm.mx; <https://orcid.org/0000-0001-8869-8594> en Chetumal, Quintana ROO

⁴M. en C. Muñoz-Ancona Arlin Edmundo, Profesor por Asignatura adscrito al Departamento de Ciencias de la Tierra del TecNM campus Chetumal, CVU TNM IT20A629; arlin.ma@chetumal.tecnm.mx <https://orcid.org/0000-0002-5783-4466>, en Chetumal, Quintana ROO

rumbo de la organización, se optimiza recursos, se reducen los costos y se incrementa la productividad, ya que, al establecer claramente los resultados por alcanzar, se orientan los recursos, las acciones y los procesos para lograrlo.

Es una la realidad que en la etapa de la planeación se debe establecer la manera en la que se llevarán a cabo las actividades en las empresas, pues es en ésta en donde se redactan los planes, estrategias objetivos específicos, modos de trabajo, entre otros. Todas estas pasarán a las siguientes etapas del proceso administrativo en las que se dará seguimiento, siempre teniendo en cuenta las buenas prácticas, que en su momento podrán ser modificadas, dando como resultado a mejora continua empresarial. Por otro lado, la segunda etapa del proceso es la organización, la cual consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos y sistemas tendientes a la simplificación y optimización del trabajo; en otras palabras, lograr que todos resulte sencillo y fácil para quienes laboran en la empresa, de tal forma que se mejore la atención y satisfacción de los clientes. (Galindo, 2015). Por otro lado, Torres & Arango, (2013) define esta etapa del proceso administrativo como la definición de la división del trabajo, las líneas de autoridad, los tramos de control, el grado de centralización o descentralización en la toma de decisiones, la formalización de las relaciones, las normas y los procedimientos para el trabajo el diseño y la estructura organizacional, todo ellos en función de la planeación organizacional o corporativa y de las condiciones cambiantes del entorno externo e interno de la organización. En esta segunda etapa del proceso administrativo se presenta básicamente el diseño interno de las empresas, siendo este un punto de importancia que en muchas ocasiones las micro y pequeñas empresas dejan de lado, puesto que consideran que no es indispensable, cuando en la realidad esta etapa cimienta la base de las empresas, puesto que de esta forma podrá conocer su estructura interna, así como fijar objetivos que desee alcanzar, así como también generar esa identidad que éstas requieren. En cuanto a la etapa de dirección, Munch (2014 pág 24) sostiene que consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo; por otro lado, Maximiano (2009) indica que en esta etapa en particular se realizan actividades mediante la aplicación de energía física, intelectual e interpersonal para ofrecer productos, servicios e ideas. De acuerdo a las afirmaciones de los autores indicados, en esta etapa se deben establecer actividades “operativas” en la que se involucren varios de los recursos elementales que las micro y pequeñas empresas deben considerar, como la motivación, el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo, entre otros. Estos aspectos se toman en cuenta en la planeación, y es en la dirección donde se aplican y toman fuerza; en este paso, por así decirlo, se deberá ejecutar el o los planes previamente elaborados.

La siguiente etapa del proceso es el control. El control no tiene el significado popular de fiscalización. Control es el proceso de producir información para tomar decisiones sobre la realización de objetivos (Maximiano, 2009). Por otra parte, Munch (2014 pág 25) manifiesta que es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones. De acuerdo a lo anterior, es evidente que al ser el último paso del proceso administrativo es en el cual se establece el seguimiento de las actividades y procesos establecidos en la planeación, de tal manera que se cierre el ciclo de una buena práctica dando lugar a una o posible mejora continua. Esto es porque tal y como lo mencionan (Torres & Arango, 2013), control es el proceso que consiste en definir indicadores de gestión para evaluar y retroalimentar el desarrollo de las actividades en las organizaciones. Lo anterior refuerza la idea central de que la etapa de control no solo es necesaria, si no que de gran importancia y que muchas de las veces se dejan de lado por atender otros “procesos”.

Como se ha visto, para asegurar el correcto funcionamiento de una empresa uno de los puntos importantes a establecer es el correcto proceso administrativo, pues este permitirá que la organización se mantenga en constante avance, permitiendo el trabajo sistemático.

Cabe hacer mención, que el trabajo de manera sistemática es algo bueno, pero en ocasiones se vuelve rutinario, haciendo que los pequeños “errores” se vayan pasando por alto o se conviertan el “procedimientos ocultos”, que, en lugar de hacer un bien, con el tiempo perjudican a las empresas, pues van apareciendo obstáculos que, en lugar de avanzar y mejorar, hacen que se retroceda y se retrabaje afectando la eficacia de las operaciones internas. La mejora continua es un tema de interés, que no es nuevo, pero que si es muy importante para las organizaciones. Para (Chain, 2015), mejora continua es una metodología para lograr mejoras en los procesos, alcanzando cada vez patrones más elevados. La mejora continua puede definirse como pequeños cambios incrementales en los procesos productivos o en las prácticas de trabajo que permiten mejorar algún indicador de rendimiento (Grütter et al., 2002), que no necesitan

grandes inversiones para realizarse y que cuentan con la implicación de todos los componentes de la empresa (Terziovski; Sohal, 2000). Los temas que con más frecuencia son analizados son la mejora de la calidad o costes de fabricación, aunque también son habituales los asuntos de seguridad e higiene en el trabajo (Albors; Hervás, 2006; Bañegil, 1993; Terziovski; Sohal, 2000). De acuerdo a los conceptos anteriores, podemos decir que la mejora continua es una metodología que permite que las empresas, sea cual sea el tamaño, realicen optimizaciones de manera recurrente con el propósito de ir mejorando los procesos, productos, o servicios, con el propósito de dar siempre resultados mucho mejores que los anteriores, en otras palabras, llegar a tener calidad total empresarial. La mejora continua está basada en el ciclo de Deming, compuesto por cuatro fases: estudiar la situación actual, recoger los datos necesarios para proponer las sugerencias de mejora; poner en marcha las propuestas seleccionadas a modo de prueba; comprobar que si la propuesta ensayada está proporcionando los resultados esperados; implantación y estandarización de la propuesta con las modificaciones necesarias (Bond, 1999; Bushell, 1992; Deming, 1993; Terziovski; Sohal, 2000).

Dentro de la mejora continua se han presentado diversas metodologías que permiten que este proceso se realice de manera orgánica en las empresas. Una de éstas es la denominada Kaizen. Barraza, (2007 Pag 88) la define como una filosofía de gestión que genera cambios o pequeñas mejoras incrementales en el método de trabajo (o procesos de trabajo) que permite reducir despilfarros y por consecuencia mejorar el rendimiento del trabajo, llevando a la organización a una espiral de innovación incremental. En otras palabras, esta filosofía sostiene que con pequeños cambios que se vayan aplicando en la empresa, se llegue a un resultado mayor que permita que la mejora sea realmente continua, desde la observación y el escucha, sumando a lo que ya se cuenta en ella. El Kaizen entiende que el trabajo es una serie de procesos interrelacionados, compuestos por actividades básicas que generan un resultado o producto final; se fomenta la medición y la mejora de los mismos para alcanzar buenos resultados, sinónimo de productos o servicios de calidad. (Barraza, 2007 Pag 97).

Se hace mención del estudio denominado Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del Distrito Metropolitano de Quito: Un estudio exploratorio, siendo el resultado de esta investigación cualitativa han sido agrupados en cinco temas principales, mismos que pasan a ser descritos a continuación y explican la situación actual global de las organizaciones en relación al tópico de investigación. Dadas las características de la muestra de la Tabla 2, la aplicación del enfoque de mejora continua en las empresas del DMQ, es baja; lo que sugiere que varias organizaciones en el afán de implementar diferentes actividades que permitan la mejora de la calidad en tiempos cortos dejan de lado el desarrollo sistemático y a largo plazo de las estrategias que posibilitan alcanzar una cultura de mejora sostenida, orientada a la eliminación de desperdicios en los procesos y sistemas organizacionales que incluyan la participación de los trabajadores en todos los niveles de jerarquía operacional. Los resultados muestran una preferencia por el uso de técnicas más sencillas para identificar y solucionar problemas tales como las siete herramientas básicas de calidad. (Ramírez & Álvaro, 2017).

Las empresas del municipio de Angostura, Sinaloa; conocen de mejora continua y sus empleados en su mayoría están capacitados, pero no para desarrollar este aspecto sino para las actividades diarias de la empresa, por lo que se detecta que las organizaciones presentan dificultades a la hora de hablar de mejora continua. Las empresas que fueron encuestadas, una vez que conocieron y despejaron sus dudas sobre la mejora continua, manifestaron en su mayoría que, si están dispuestos a implementar la mejora continua en sus procesos, apoyándose con asesorías externas para mayor conocimiento del tema y de esta manera lograr el objetivo de la aplicación en los procesos de la empresa.

Por lo anteriormente descrito es importante señalar que la implementación de la mejora continua en cada uno de los procesos de las empresas es un elemento de competitividad empresarial, porque al mejorar tiende a crecer o desarrollarse más la empresa y el crecimiento permite mayor competitividad que es el objetivo principal a alcanzar con el desarrollo de la presente investigación.

Una vez que se han analizado los resultados de la presente investigación se ha llegado a la conclusión de que las MIPyMEs del municipio de Angostura, Sinaloa, no implementan en su mayoría la mejora continua por temor a lo desconocido y por desconocimiento real del tema, por lo que buscarán la forma de recibir asesorías externas para orientarse del tema y aplicarlo a medida de sus posibilidades. Un factor relevante por el cual no aplican la mejora continua es la falta de financiamiento que presentan las empresas, mismo que no permite buscar apoyo o asesorías para mayor conocimiento del tema de mejora continua, esto hace que las empresas se vuelvan vulnerables a la falta de economía existente. Las empresas presentan la disponibilidad de integrarse a la mejora continua porque están seguras de que con ello obtendrán un mayor crecimiento y por lo tanto una mejor competitividad empresarial, que le abrirá

las puertas a muchos otros mercados para sus ventas. Esto permitirá que dichas empresas se involucren mayormente a los temas de mejora continua y busquen apoyos financieros y reducir el temor a lo desconocido, que al final de cuentas les traerá mayores beneficios. (Barreras, 2022). La Implementación del ciclo de mejora continua Deming para mejorar la productividad en el área de logística de la empresa de confecciones KUYU S.A.C. LIMA-2016. Cabe mencionar, que la mejora de la productividad obtenida en la presente investigación se debió principalmente a la implementación, control y mejora continua en los procesos de obtención y despacho de materia prima del área logística. En ese sentido, la implementación del ciclo de Deming en el área de logística permitió lograr un incremento en la productividad de 16.8%, durante dos meses de evaluación después de la aplicación de la mejora. La presente investigación permitió demostrar que la implementación del ciclo de Deming mejora la productividad del área logística en la empresa de confecciones Kuyu S.A.C; ubicada en el distrito de San Luis, de la ciudad de Lima, la cual fue corroborada estadísticamente mediante la Prueba de T de Student con un p valor de 0.005; con la implementación de esta herramienta de mejora continua se logró incrementar la productividad en 16.8%, durante los meses de evaluación; asimismo la eficiencia y eficacia se incrementaron en 8.4 y 6.25% respectivamente (Alejandro & José, 2016).

El estudio de Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming, sintetiza, la aplicación del Ciclo de Mejora Continua de Deming en el área de inventarios permite identificar las necesidades y los problemas de la empresa proponiendo acciones, estrategias y herramientas para satisfacer los requerimientos. A través de la elaboración de un plan de acción y de la ejecución del mismo es posible verificar y comparar la efectividad de las acciones que se han desarrollado, para comprobar los logros obtenidos en relación a los objetivos planteados inicialmente y actuar en consecuencia. La aplicación del Ciclo de Mejora Continua de Deming en el área de inventarios mejora significativamente su rendimiento por lo que se propone su aplicación en otras plantas y bodegas de la misma empresa, así como en organizaciones del mismo o distinto giro comercial. Se pretende que el presente trabajo sirva como guía para replicarse en otras empresas u organizaciones que deseen mejorar sus actividades. (González, León, Espinoza, & Gracida, 2020)

La gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017, muestra en la industria del calzado que tienen como representantes a los propios dueños y la mayoría absoluta está a dirigida por mujeres, que tienen un grado de instrucción de secundaria completa, asimismo tienen una mayoría absoluta de 11 años a más de experiencia, tienen un tiempo de laborar en la empresa de 10 años a más, el tiempo de creación de la empresa tiene una mayoría absoluta de 5 años a más de estar en el mercado, la finalidad por la cual fue creada la empresa fue por necesidad. Los representantes no emplean el ciclo de Deming en su gestión, debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios, aún se presentan deficiencias en sus actividades porque no actúan de acorde a un plan que los ayude a cumplir con sus objetivos y metas. Se pudo evidenciar que los representantes planifican sus actividades pero esto lo llevan a cabo de forma empírica lo que genera que no se tenga fijo un objetivo para poder alcanzarlo, se pudo determinar que hacen un diagnóstico de la situación actual de la empresa pero al no contar con los conocimientos necesarios no determinan si los resultados son positivos o negativos, los representantes no comparten los resultados obtenidos con sus colaboradores lo que genera que estos no se sientan identificado con la empresa (Collazos, 2019).

También los expertos afirman que al momento de que la empresa implemente el sistema kaizen se logran algunos resultados como: reducción de tiempos de actividades y muertos, mayor eficiencia, mayor productividad, mayor calidad, personal más capacitado, mejor comunicación. En esta investigación se tiene por objetivo ampliar el conocimiento del sistema kaizen, el cual se logró mediante el marco teórico presentado, pero además comprobar que siguiendo la metodología kaizen trae consigo reducciones de tiempo y/o costos para el departamento, la cual con el caso práctico presentado vemos como al implementar la metodología kaizen en alguna área de la empresa, se logra identificar algunas áreas de oportunidad, se analizan, y se les encuentra alguna solución, se aplica y se obtienen mejoras para la empresa. En este caso se logró una reducción de tiempos en los procesos de elaboración de reportes. A futuro es seguir manteniendo la mejora y seguir identificando alguna otra mejora que se puede hacer a ese mismo proceso y a los demás procesos. Esto se vuelve un ciclo de mejora continua, creándose una nueva cultura (Gallegos, 2007).

Mejora continua en los procesos operativos para el desarrollo empresarial el principal problema que se identificó en la empresa Viprocar se encuentra en el área de producción, específicamente en los procesos de terminado y empaquetamiento lo cual conlleva a evidenciar el cuello de botella en la empresa ya que la maquinaria que se utiliza para el terminado del producto posee inconvenientes en la cantidad que produce, ya que este tipo de maquinaria realiza

los vidrios por unidad con más tiempo y energía; Al plantear la mejora continua mediante el ciclo Deming de forma sistemática entendiéndolo como mejoramiento continuo en la empresa Viprocar con el fin de disminuir los fallos, solución de problemas, previsión y eliminación de riesgos potenciales. Aumentando de tal forma la eficiencia y eficacia en los tiempos y costos de su fabricación como también aumentar las ganancias y minimizar los costos de la empresa. Con la cual se presenta como beneficios directos en los costos directos de producción y ventas, porque al realizar de los vidrios con mejor terminado y seguridad en el empaque presentará entrega inmediata (Poveda, Fernández, & Corrales, 2022).

Bajo este tenor se debe tener presente en todas las empresas que es indispensable para su crecimiento exista una familiaridad con la adaptación al cambio, con lo cual podrán lograr una mejora continua no solo en sus procesos, sino al exterior del campo industrial en donde se desenvuelve. Es por ello que como pregunta de investigación se plantea:

¿Se conoce los aspectos de la mejora continua y los beneficios que perciben las Organizaciones de Chetumal, Quintana Roo?

Siendo el objetivo general:

Identificar los aspectos de la mejora continua y los beneficios que perciben las Organizaciones de Chetumal, Quintana Roo.

Como pregunta específica se tiene:

Conocer los aspectos de la mejora continua y sus beneficios en las empresas de Chetumal, Quintana Roo

Metodología

Este estudio se vincula con la línea de investigación "Gestión y Desarrollo Empresarial"; perteneciente al Tecnológico Nacional de México, que se ejecuta en el Campus Chetumal; realizando el proyecto de investigación Teoría organizacional y el Clima Laboral en las Empresas del Sector Privado de Chetumal.

El trabajo que se presenta en este congreso tiene una metodología de tipo cualitativa, descriptiva, de observación y transversal. Misma que se ha determinado con un instrumento validado por expertos.

Esto permite que se desarrolle la divulgación de la información y se vuelva de conocimiento general, donde se pueda replicar los beneficios que se presentan y evitar los errores ya observados.

Procedimiento

Se habla de un trabajo cualitativo al solo hacer una descripción de los resultados que se observan en el panorama empresarial, bajo el esquema de la mejora continua. La observación fue indispensable en todo momento, debido que los sujetos de estudio (empresarios) son la parte elemental que son el parteaguas de que se logre un continuo feedback en las empresas. Ha sido transversal al aplicarse el instrumento en un solo momento y tiempo requerido.

La encuesta fue dirigida a los empresarios chetumaleños quienes están dentro de tamaño de micro y pequeña empresa.

Resultados

De los principales problemas que afligen a las empresas y por ende a los dueños de estas, son los constantes cambios que se generan en el entorno externo constante, lo cual lleva a dificultar la adaptación a lo que se presenta, aunado que requieren de personal cualificado en sus actividades, para que ese proceso que se requiere sea cubierto sin fallas u errores, ya que esto afectan a las organizaciones, restándoles fuerza y eficacia.

Los empresarios de la ciudad que se han encuestado desconocen los aspectos de la mejora continua, sobre todo carecen de una planeación para su negocio, lo cual les conlleva primero que identificar todo el proceso administrativo que deberían de generar para lograr el éxito en esa mejora continua, así mismo, se identifica una cultura de falta de supervisión en las cosas que se les deja a sus colaboradores y por lo mismo tienden a fracasar.

Análisis

Ante la necesidad que se atraviesa hoy en día el mundo de los negocios aunado a los acontecimientos que ha traído la pandemia covid-19, la realización de este trabajo es de suma importancia, al indicar que si existe mortandad empresarial antes del covid, actualmente los números fueron demasiado claros siendo las micro y pequeñas empresas quienes han padecido; es por ello que se indica que "un sistema es el conjunto de componentes que interactúan entre sí,

para alcanzar unos objetivos previamente determinados”. (Fuentes Medina, 2012, pág. 14). Hay que poner especial relevancia a las entradas que provienen del entorno y como se puede mejorar en dichas áreas de oportunidad, adaptándose y generando esa mejora continua, que puede verse reflejada en aspectos de atención al cliente, retroalimentación, encuestas de seguimiento, centrándose en no se empresas cerradas, por el contrario, abiertas a los cambios del entorno en beneficio de estos y con ello conlleve a mejorar interna y externamente para existir empresarialmente. Aunque es necesario indicar, que a pesar de los esfuerzos que se presenten dentro del ecosistema organizacional se contempla carente la realización de estas actividades.

Conclusiones

Limitaciones

La falta de cooperación de los empresarios, aún se hayan turnado por más de dos meses la encuesta, no existe una respuesta por parte del mismo. En el bagaje literario, se encuentran muchos, pero la diferencia es que, en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo siendo capital del estado existen pocos estudios que lo reflejan como tal, y es visible observar que no existen negocios bien establecidos.

Recomendaciones

Como parte de las áreas de oportunidad para este estudio es el capacitar tanto al empresario como al personal, empezando con el empresario, de tal manera que se sea consciente que esto no se genera ni se logra de la noche a la mañana, los tiempos han cambiado y en un mundo tan volátil como el que tenemos, todo es incierto por lo que si el empresario continúa con lo antes mencionado, y no cuentan con procesos adecuados del trabajo y logren mediar tal situación para solventar a la empresa, los llevará al fracaso.

Referencias

- Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión Estratégica del Clima Laboral* (1 ed.). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de <https://acortar.link/xLXZ7j>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 28 de Julio de 2022, de <https://acortar.link/M6xzj8>
- Alejandro, G. A., & José, O. L. (2016). Implementación del ciclo de mejora continua Deming para mejorar la productividad en el área de logística de la empresa de confecciones KUYU S.A.C. LIMA-2016. Portal de Revistas Científicas de Universidad Señor Sipán. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/969/828>
- Barraza, M. F. (2007). El Kaizen: La filosofía de mejora continua e innovación detrás de la administración por calidad total. México: Panorama Editorial.
- Barreras, I. Z. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17).
- COLLAZOS, G. J. (2019). Tesis para optar por El Título Profesional de Licenciado en Administración. *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Ciclo de Deming en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Venta al por Menor de Productos de Calzados de la Ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10384/ESTRATEGIAS_MEJORA_CONTINUA_SALAZAR_COLLAZOS_GI ANMARCO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galindo, L. M. (2015). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. México: Pearson.
- Gallegos, H. (2007). Sistema Kaizen en la administración. *Innovaciones de Negocios*, Universas Autónoma de Nuevo León, 1-38. Obtenido de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/176/162>
- González, S. M., León, C. V., Espinoza, I. M., & Gracida, E. B. (2020). Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1862-1879. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286036/29065286036.pdf>
- Maximiano, A. c. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson.
- Munch, L. (2014). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson.
- Poveda, A. S., Fernández, A. J., & Corrales, E. L. (2022). Mejora continua en los procesos operativos para el desarrollo empresarial. *Cienciamatria*, 8(3), 1773-1787. Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/833/1363>
- Ramírez, K. A., & Álvaro, V. P. (2017). Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del Distrito Metropolitano de Quito: Un estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 479-497.
- Saldarriaga, J. L. (2010). Kaizen: Filosofía de mejora continua. El caso Facusa Ingeniería Industria. *Ingeniería Industrial*(28), 41-57.
- Torres, C. A., & Arango, H. D. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Colombia: Pearson.