



Tomo 01

Ciencias Administrativas

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
MTY097	La Gestión Tributaria y su Impacto en la Recaudación de Impuestos en el Ecuador, Período 2017 - 2019	Dra. C. Johanna Melissa Aguayo-Joza Dra. Gladys Varinia Salazar-Cobeña Lic. Shirley Pizarro-Anchundia Mg. Sc. Sr. Joan Manuel Looor-Aguayo	Aguayo-Joza	1.1
MTY153	Evaluación de los Atributos de Egreso de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Tecnológico Nacional de México Campus San Juan del Río	Dra. Patricia Cabrera Hernández Dra. María Citlali Ruíz Porras Dra. Alma Luz Ramírez Hernández Dr© José Guadalupe Rivera Corona Dr© Luis Carlos Rodríguez Robles Valentín Raúl Rodríguez Juárez	Cabrera Hernández	1.7
MTY138	Estrategias de Exportación de la Flor de Jamaica Cultivada en el Municipio de Paraíso, Tabasco	Mtro. Etny Domínguez Zacarias Dr. Mario Ramírez Rodríguez Dra. Ceily Sorangel Acosta Méndez Mtro. Erik Hernández García Dr. José Alfredo Sánchez Priego	Domínguez Zacarias	1.12
MTY125	Emprendimiento a través de Redes Sociales Digitales	MCA. Arturo Durán Benavides Dr. Francisco Alonso Esquivel MAN. Karen Quintero Álvarez	Durán Benavides	1.17
MTY120	Requisitos para la Exportación de la Horchata de Arroz Casera a Los Ángeles, California de los Estados Unidos	MAP. Patricia Guzmán Echeverría MAP. María Isavel Colorado Sauz MAP. Doriliana Ivanova Morales de la Cruz	Guzmán Echeverría	1.2
MTY144	El Liderazgo Transformacional y Transaccional en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Amatepec, México, en 2022	Mtro. Josué Ociel Márquez Gómez Lic. Yaneth Karina Garduño Espinoza Mtro. Hugo López Benítez	Márquez Gómez	1.24

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
MTY137	Ventajas Comerciales de las Redes Sociales en el Mercado de los Jóvenes Universitarios	Dr. José Adrián Mejía Reyes Dra. Celina Noemi Olmedo Noguera Dra. Mónica Claudia Casas Páez	Mejía Reyes	1.31
MTY123	El Comportamiento del Consumidor en Línea de la Ciudad de Aguascalientes	Lic. Priscila Gabriela Pastrana Castillo MITC. Lorena Patricia Bojórquez Guerrero MC. Fernando Robles Casillas Dra. María Angélica Rodríguez Esquivel	Pastrana Castillo	1.35
MTY103	El Uso de la Web 4.0 en la Creación de Políticas Públicas Innovadoras	MA. Rebeca Pérez García Dr. Raúl Junior Sandoval Gómez	Pérez García	1.4
MTY074	Automatización de Ahorro de Energéticos y Control de Emisiones en una Planta Procesadora de Acero	Eric Gael Romo Gutiérrez Diego Carmona Díaz Nestor Delgado Javier Adolfo Muñoz Santamaría	Gutiérrez Romo	1.45
MTY126	Utilización de la NOM-035 para el Análisis, Identificación y Prevención de los Factores de Riesgo Psicosocial en Empresas Productivas	MA. María del Rosario Sánchez González MA. Omar Pérez Hernández MDF. Roberto Jesús Arriaga Espinoza MIA. Jessica Julieta Rojas Fierro Yessica Martínez Nava	Sánchez González	1.48

La Gestión Tributaria y su Impacto en la Recaudación de Impuestos en el Ecuador, Período 2017 - 2019

Dra. C. Johanna Melissa Aguayo-Joza¹, Dra. Gladys Varinia Salazar-Cobeña²,
Lic. Shirley Elizabeth Pizarro-Anchundía, Mg. Sc³, Sr. Joan Manuel Loor-Aguayo⁴

Resumen—La investigación tuvo como objetivo analizar la gestión tributaria realizada por el Servicio de Rentas Internas y su incidencia en la recaudación de impuestos en los periodos 2017-2018-2019. Se empleó un tipo de investigación documental y bibliográfica, utilizando la técnica de recolección de la información para recopilar evidencias y datos cuantitativos. Se concluyó que la acertada gestión por parte del Estado y el ente recaudador a través de normas han permitido acelerar la recuperación de la cartera vencida de impuestos para convertirse en el período de mayor recaudación por la aplicación de una remisión de multas e intereses en el marco de la Ley Orgánica de reactivación económica.

Palabras clave— Gestión Tributaria, Tributos, Servicio de Rentas Internas.

Introducción

La gestión tributaria según López Morales (2017) es la función administrativa dirigida a la aplicación de los tributos que, en un sentido amplio, estaría integrada por todas las actividades tendentes a la cuantificación y determinación de la deuda tributaria (liquidación tributaria), la comprobación del comportamiento del sujeto pasivo por parte de la Administración (inspección) y la recaudación o pago de las deudas tributarias (recaudación), y que en un sentido estricto abarcaría únicamente la liquidación y comprobación. (López Morales, 2017)

Por otra parte, Onofre Zapata, Aguirre Rodríguez, & Murillo Torres (2017) la entienden como la recepción y tramitación de declaraciones, comunicaciones de datos y demás documentos con trascendencia tributaria; la comprobación de los beneficios fiscales, y la comprobación y realización de las devoluciones; las actuaciones de control de la obligación de facturar y del cumplimiento de la obligación de presentar declaraciones y otras obligaciones formales; las actuaciones de verificación de datos, de comprobación de valores y de comprobación limitada; así como la práctica de las liquidaciones tributarias que se deriven de tales actuaciones; la emisión de certificados y del número de identificación fiscal; la elaboración de censos tributarios; y la información y asistencia.

El concepto de recaudación engloba todas las actividades que realiza el estado para financiar los planes de trabajo, los tributos constituyen prestaciones exigidas obligatoriamente por él, esto en virtud de su potestad de imperio para atender sus necesidades y llevar a cabo sus fines. Para ello se vale de la actividad financiera denominada recaudación, la cual consiste en hacer valer las normas jurídicas impositivas y exigir a la población su contribución para sufragar el gasto necesario y dar cumplimiento a las metas por las cuales fue creado. (Domínguez Ronquillo, 2016)

La investigación aborda la temática de la gestión tributaria y su incidencia en la recaudación de impuestos en el Ecuador, para lo cual se tomó como base la definición de la gestión tributaria como el conjunto de funciones administrativas en materia tributaria dirigidas a la aplicación de los tributos a través de diversos procedimientos y actividades previstas en la ley no integrados en las funciones de inspección y recaudación de cada país. Las actividades anteriormente mencionadas guardan relación con el servicio de recaudación de impuestos (Española, 2023)

Teniendo en cuenta que, los tributos constituyen un medio efectivo utilizado por el estado para la recaudación de fondos destinados a cubrir las necesidades sociales colectivas. La gestión tributaria efectiva cobra vital importancia en la agenda del ente superior encargado de regir el sistema tributario, por lo cual se necesita crear conciencia en favor de la recaudación, a partir de la capacidad de convocatoria y la preparación en el tema tributario de la población (Estévez & Rocafuerte, 2018)

Asimismo, el cumplimiento tributario consta de varias actividades: Diagnóstico, Evaluación de controles y procedimientos de la gestión tributaria, Entendimiento detallado de los procedimientos a través de relevamientos y

¹ Dra. Johanna Melissa Aguayo Joza es Profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador, johanna.aguayo@utm.edu.ec (autor correspondiente)

² Dra. Gladys Varinia Salazar Cobeña es Profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador, varinia.salazar@utm.edu.ec

³ Lic. Shirley Pizarro Anchundía Mg. Sc. es Profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador, shirley.pizarro@utm.edu.ec

⁴ El Sr. Joan Manuel Loor Aguayo es Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador, jloor1777@utm.edu.ec

mapeos de los procesos relacionados con los tributos, Revisión y/o preparación de la declaración jurada del Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE) y Outsourcing de impuestos (figura 1).

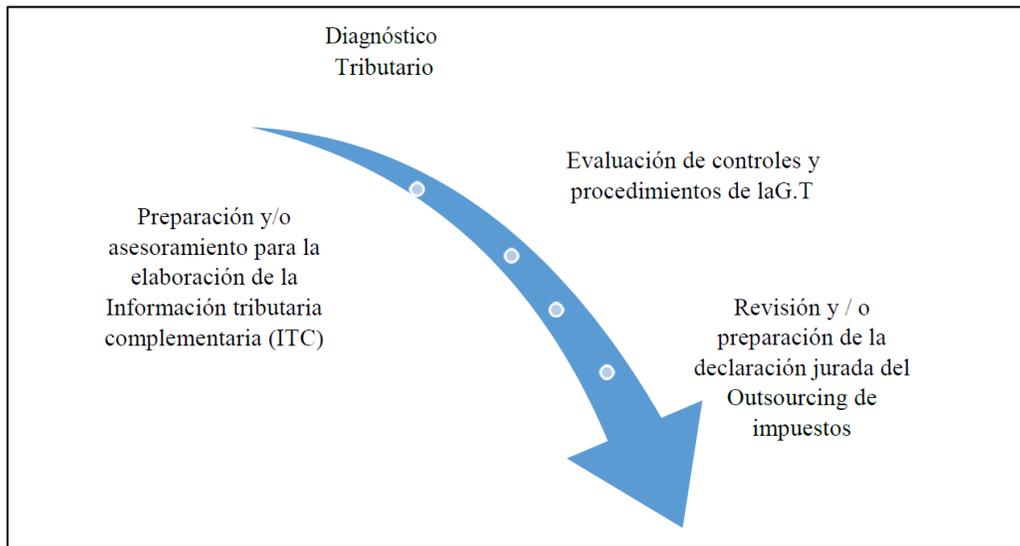


Figura 1. Actividades del Cumplimiento Tributario.

Fuente: Adaptado (Segura & Segura, 2017)

En particular, dentro del Reglamento Orgánico Funcional del Servicio de Rentas Internas (SRI) en el Ecuador, se establece como una de las funciones de la Dirección Nacional de Gestión Tributaria, el asegurar la eficiencia y la calidad de los servicios brindados a los contribuyentes, así como el de establecer las estrategias, normas y procedimientos para lograr una verdadera gestión tributaria que, contribuya en la recaudación de los impuestos.

Cabe resaltar que el SRI tiene a su cargo la recaudación de más de 10 impuestos, sin embargo, los que mayor representatividad tienen son el Impuesto a la Renta (IR), el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), por lo cual se han establecido estrategias dentro de los últimos años con la finalidad de incrementar su recaudación y disminuir la evasión tributaria de los contribuyentes.

Asimismo, la gestión tributaria y la recaudación de impuestos han sido el tema central de diversas investigaciones que buscan generar los lazos adecuados para lograr un proceso que beneficie a ambas partes. Sin embargo, a través de esta investigación se buscó describir los procesos de gestión tributaria en el Ecuador durante el periodo de estudio, con la finalidad no solo de conocerlo sino de analizarlo con relación a los resultados de recaudación alcanzados en el período que duró el estudio.

Con todos estos elementos, se definió el objetivo de la investigación en analizar la gestión tributaria realizada por el Servicio de Rentas Internas y su incidencia en la recaudación de impuestos en los periodos 2017-2018-2019. Para ello se necesitó evidenciar los niveles de recaudación, pero a su vez la gestión que realizó el Servicio de Rentas Internas y como esto se reflejó de forma positiva en el incremento de ingresos tributarios que respaldaron el presupuesto en el periodo objeto de estudio.

Descripción del Método

El universo abarcó los impuestos administrados por Servicio de Rentas Internas del Ecuador en un período que comprendió desde el año 2017 al 2019. La presente investigación es no experimental descriptiva del tipo documental y bibliográfica. Se analizó la situación del objeto de estudio para destacar sus características y prioridades. Se combinaron ciertos criterios de clasificación que servirán para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo. Se describió el comportamiento de las recaudaciones de impuestos en los periodos evaluados en función de las acciones de gestión tributaria realizadas. Para ello, se definieron como variable independiente la gestión tributaria y como variable dependiente la recaudación de impuestos.

De la misma forma, el análisis se centró en la observación y análisis de los datos existentes, basados en categorías, conceptos, variables, sucesos, o contextos que se dan dentro de la entidad objeto de estudio sin la intervención directa de los investigadores, es decir; sin que se altere el objeto de investigación.

La recolección de la información relacionada con el tema tuvo directa relación y aporte al cumplimiento de los objetivos propuestos a través de las fuentes primarias constituidas por los datos y evidencias cuantitativas que se obtuvieron del Servicio de Rentas Internas y de las fuentes secundarias que la conformaron.

Para determinar la muestra, debido a la necesidad de evidenciar la gestión tributaria en las recaudaciones más significativas a nivel tributario se realizó basada en los datos estadísticos del Servicio de Rentas Internas de los tres tributos de mayor recaudación son: Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a los Consumos Especiales.

Se utilizaron principalmente los siguientes métodos de investigación:

- ✓ Bibliográfico: Se realizó una recopilación de información para su posterior organización en relación a su importancia, cabe resaltar que toda la información relacionada al tema de investigación se extrajo de fuentes como: libros, páginas y documentos web, archivos de estudios realizados que permitieron obtener una visión general del problema que se analizó.
- ✓ Inductivo-deductivo: Se obtuvieron premisas generales y se determinaron conclusiones lógicas, teniendo como base principal, las cifras de recaudación de los impuestos seleccionados durante el período establecido. Así como también, las gestiones realizadas por los organismos públicos encargados del proceso.
- ✓ Estadístico: Se utilizó la estadística descriptiva, pues a través de ella se narraron los hechos y fenómenos mediante la observación aplicada a la muestra.

Una vez recolectada la información se procedió a elaborar una base de datos que luego de ser tabulada en el software Microsoft Excel permitió la presentación de los resultados en un informe que contiene figuras y cuadros los cuales ayudaron a tener una idea más clara del análisis de la información.

Resumen de resultados

Las estrategias de gestión tributaria aplicadas por el Servicio de Rentas Internas durante los periodos 2017-2018-2019 y su focalización se centraron, de acuerdo con la información publicada por el Servicio de Rentas Internas, en cumplimiento de la Ley de Transparencia, se han podido verificar las siguientes acciones como trascendentales o más importantes en el ámbito de la cultura tributaria y por ende de la gestión de las recaudaciones (figura 2).



Figura 2. Ejes de la gestión tributaria 2017-2021

Fuente: Tomado del Servicio de Rentas Internas 2017 www.sri.gob.ec

Gestión tributaria 2017

Durante el periodo 2017 el SRI en virtud de que la administración tributaria detecta cada año altos porcentajes de evasión, principalmente por el aprovechamiento de las nuevas reformas legales para la reactivación económica posterior al terremoto del 2016. Por lo que activó estrategias que le permitieron incrementar la recaudación en función al periodo precedente, para lo cual se tomaron diferentes acciones a través de la Ley Orgánica para la Reactivación Económica, resumidas en beneficios tributarios y combate a la evasión.

A todos estos esfuerzos se sumaron el Proyecto SIMAR y los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal. El primero, es un sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal, que brinda una solución integral para obtener información respecto a la producción, comercialización, así como de aspectos de interés tributario de los productos gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales ICE. (Servicio de Rentas Internas, 2017). Los segundos, son centros de información tributaria y contable que brindan atención gratuita a las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y microempresarios.

En resumen, la aplicación de facilidades de pago y de procesos coactivos o administrativos le permitió al SRI no solo cumplir sus metas recaudatorias, sino que además logró concientizar a los contribuyentes que al pagar a tiempo no solo cumplen con sus obligaciones como ciudadanos, sino que evitan el pago de multas e intereses generando mayor circulante dentro de sus negocios.

Adicional a ello se ha gestionado a través de acciones de control en papeles de Panamá, mediante acuerdos internacionales con los organismos de ese país, la investigación y repatriación de dinero, así como evitar que se desvíe el flujo de efectivo a través de declaraciones no concretas por parte de grandes contribuyentes.

Gestión Tributaria 2018

Dentro del periodo 2018 el SRI, se mantuvo con la campaña de concientización a la ciudadanía para lograr una cultura tributaria, pero a diferencia del 2017 se implementaron las siguientes acciones: controles intensivos a empresas fantasmas, ingresos al incremento patrimonial injustificado, aplicación de la remisión tributaria, innovación tecnológica con transacciones en línea y llenado de formularios, catastro tributario y el sistema de recaudación con una nueva imagen y arquitectura.

Gestión Tributaria 2019

Dentro del año 2019 el SRI, innovó su dominio virtual, para brindar facilidades al contribuyente o sujeto pasivo y de esta forma ahorrarles tiempo al no tener que trasladarse a las oficinas físicas. De la misma forma, se ampliaron las capacidades virtuales, campañas de difusión masiva centradas en simplificación de trámites, difusión sobre la recaudación institucional, control a la evasión, campaña de Impuesto a la Renta; y, campaña Quiero Capacitarme.

Dentro del periodo de análisis de la investigación se recopiló la información sobre las recaudaciones del Impuesto a la Renta, del Impuesto al Valor Agregado; y, del Impuesto a los Consumos Especiales. El cuadro 1 muestra los principales resultados.

(cifras en millones de dólares)			
CONCEPTO	ENERO- DIC 2017	ENERO-DIC 2018	ENERO- DIC 2019
+ Renta Global	4.177	5.320	4.770
+ IVA Total	6.318	6.736	6.685
• IVA Operaciones Internas	4.672	4.789	4.885
• IVA Importaciones	1.646	1.947	1.800
+ Impuesto a la Salida de Divisas	1.098	1.206	1.140
+ Impuesto a los Consumos Especiales	950	985	1.311
• ICE Operaciones Internas	741	714	654
• ICE Importaciones	209	271	657
+ Otros	1.138	898	764
Total recaudado sin contribuciones solidarias	13.681	15.145	14.670

Cuadro 1. Recaudación enero – diciembre 2017-2019
Fuente: Elaborada por los autores según el sitio web de www.sri.gob.ec

El SRI ha enfocado gestiones como la aplicación de remisión a las deudas, en precisamente los impuestos directos como el Impuesto a la Renta (IR) e indirectos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE). Esto se ha realizado de acuerdo al análisis efectuado y considerando la contribución de los ingresos tributarios administrados por el SRI en el Presupuesto General del Estado Ecuatoriano, que durante el periodo objeto de estudio estuvieron distribuidos de la siguiente forma: Año 2017- 66%, Año 2018- 67.5% y Año 2019- 63.4 %.

Con lo que se deduce que los contribuyentes -ya sean estos micro, pequeñas o grandes empresas- se encuentran sosteniendo el presupuesto del Estado Ecuatoriano, por lo cual la entidad de control a través de campañas de

información y acuerdos con otros entes públicos, logró su finalidad de concientizar a la población, además del incremento de los ingresos por concepto de la recaudación de estos impuestos.

Al realizar un análisis horizontal, considerando las variaciones en el periodo investigado, se puede llevar a las siguientes conclusiones, como muestra el cuadro 2.

(cifras en millones de dólares)					
CONCEPTO	ENERO-DIC 2017	ENERO-DIC 2018	ENERO-DIC 2019	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
+ Renta Global	4.177	5.320	4.770	593	14%
+ IVA Total	6.318	6.736	6.685	367	6%
IVA Operaciones Internas	4.672	4.789	4.885	213	5%
IVA Importaciones	1.646	1.947	1.800	154	9%
+ Impuesto a la Salida de Divisas	1.098	1.206	1.140	42	4%
+ Impuesto a los Consumos Especiales	950	985	1.311	361	38%
ICE Operaciones Internas	741	714	654	-87	-12%
ICE Importaciones	209	271	657	448	214%
+ Otros	1.138	898	764	-374	-33%
Total recaudado sin contribuciones solidarias	13.681	15.145	14.670	989	7%

Cuadro 2. Variación en las recaudaciones 2017-2019

Fuente: Elaborada por los autores del trabajo según el sitio web de www.sri.gob.ec

Con la finalidad de corroborar las variaciones informadas por el SRI al analizar la variación de recaudaciones de los principales impuestos del 2019 con el periodo 2017, se puede observar que, a pesar de la disminución en el 2019, con relación al año inicial se incrementaron en el 7% de forma global, que significa 989 millones de dólares adicionales.

Cabe resaltar que el mayor incremento ha sido en el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), con un 38%, debido a un incremento en las importaciones dentro del último periodo analizado. También con relación al Impuesto a la Renta existió un incremento en el 2019 del 14% es decir 593 millones más que en periodo 2017.

Estos valores dejan en claro que el periodo de recaudaciones más satisfactorio para la administración tributaria fue el año 2018, demostrándose que los contribuyentes reaccionan favorablemente ante políticas benevolentes como la remisión de multas e interés y el diferimiento del pago de impuestos que se aplicó en este periodo.

Asimismo, como ya se refirió, una de las gestiones del SRI han sido las acciones de control, concluyéndose que han contribuido en el periodo 2018 a que sea el año de mayor recaudación, cabe resaltar que de manera global en este periodo también se efectuó la remisión tributaria, que influyó en los contribuyentes debido a los incentivos al pago de sus deudas al no cancelar multas ni intereses, sin embargo, en el cuadro 3 de recaudación por acciones de control, también se observó una disminución en el año 2019 con relación al año 2018 pero con relación al año base 2017 siguen encontrándose en crecimiento.

Acciones de Control	2017	2018	2019
Procesos de control masivo-varios impuestos	222,20	502,40	248,00
Empresas Fantasma	305,90	122,80	52,58
Planificación fiscal internacional	4,90	25,50	12,90
Contribuciones solidarias	5,80	10,90	22,00
Control del IVA			43,00
TOTALES	538,80	661,60	335,48

Cuadro 3. Recaudación por acciones de control

Fuente: Elaborada por los autores según el sitio web de www.sri.gob.ec

Dentro del periodo estudiado se pudo establecer que tal vez el mayor acierto tanto del Gobierno Central como de la administración tributaria fue aplicar la remisión de multas e intereses como parte de la Ley de Reactivación Económica en el periodo 2018 y su aplicación incidió en la recaudación de los siguientes periodos, además se ha evidenciado que el año fiscal 2018 se convirtió en un referente por ser el de mayor recaudación de impuestos.

Esta remisión de multas e intereses, así como las facilidades de pago permitieron recaudar parte de la cartera vencida de forma inmediata en el año 2018 por un monto de 602 millones, sin embargo, este tipo de accionar no contribuye al fortalecimiento de la cultura tributaria ya que siempre existirán contribuyentes que no declaren a tiempo y esperan una nueva amnistía.

La amnistía tributaria no solo se ha aplicado en el Ecuador sino también en otros países a nivel mundial, evidenciando que cuando se la realiza con el fin de aumentar los ingresos netos a corto plazo, así como mejorar el cumplimiento tributario, se ha logrado aumentar los ingresos en el mediano plazo, por lo que se puede considerar como exitosa, pero para ello la administración fiscal debe corroborar que se cumplan dichos objetivos.

Otro aspecto importante es que se comprobó que el Presupuesto General del Estado tiene como principal fuente de ingresos los de origen tributario en más del 60%, siendo los impuestos directos los de mayor participación desde el año 2017. Específicamente el Impuesto a la Renta.

Conclusiones

Los resultados demuestran que para el SRI la gestión tributaria es un tema trascendental, ya que de ello depende el cumplimiento oportuno de las obligaciones o responsabilidades de los contribuyentes y su incumplimiento le traerá consecuencias negativas a la administración tributaria debido a que la falta de recaudación afecta directamente al Presupuesto General del Estado. Con la implementación de programas de concientización y cultura tributaria el SRI ha logrado mejorar la perspectiva de responsabilidad en los contribuyentes, ya que mediante esta gestión también les ha dado a conocer los beneficios a los que tienen acceso, cumpliendo a tiempo las responsabilidades con el organismo recaudador.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar la investigación podrían aplicar el presente trabajo para evaluar la gestión tributaria y su incidencia en la recaudación de impuestos en posteriores periodos para comprobar los incrementos en la recaudación y ser analizado en relación al comportamiento del contribuyente, asegurando que no se acojan al no pago de impuestos con el fin de esperar nuevas amnistías tributarias y de esta forma evitar sanciones por el incumplimiento de sus obligaciones.

Referencias bibliográficas

- Domínguez onquillo, M. (2016). Diagnóstico de la gestión tributaria en las PYMES del sector de construcción en el cantón Cuenca y una propuesta de planificación tributaria. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Española, R. A. (7 de 2 de 2023). Gestión tributaria. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/gesti%C3%B3n-tributaria#:~:text=Fin..funciones%20de%20inspecci%C3%B3n%20y%20recaudaci%C3%B3n>
- Estévez, & Rocafuerte. (2018). La conciencia tributaria en el proceso de recaudación de impuestos en Santa Elena. Revista Clío América, 12(23), 8-24.
- López Morales, D. (2017). El sistema fiscal en el Ecuador y su efecto en la redistribución de la riqueza. Análisis entre los años 2010 - 2015. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Onofre Zapata, R., Aguirre Rodríguez, C., & Murillo Torres, K. (2017). La cultura tributaria y su incidencia en la recaudación de los tributos en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos. Revista científica Dominio de las Ciencias, 45-68.
- Segura, S., & Segura, E. (2017). Las recaudaciones tributarias y el crecimiento económico. Un análisis a través del PIB en el Ecuador. Revista Empresarial, 11(4), 34-40.
- SRI. (12 de 12 de 2017). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>
- SRI. (7 de 2 de 2023). Estadísticas. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri>

Evaluación de los Atributos de Egreso de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Tecnológico Nacional de México Campus San Juan del Río

Patricia Cabrera Hernández¹, Dra. María Citlali Ruíz Porras², Dra. Alma Luz Ramírez Hernández³, D© José Guadalupe Rivera Corona⁴, D© Luis Carlos Rodríguez Robles⁵, Valentín Raúl Rodríguez Juárez⁶

Resumen—El mercado laboral actual, presenta un reto importante para las universidades; ya que sus egresados deben adherirse a las necesidades y requerimientos que los empleadores solicitan para poder ser contratados. En este sentido, el egresado promedio debe contar con conocimientos y habilidades que les permita sumarse de manera óptima al ámbito laboral. La presente investigación tiene como propósito, conocer la opinión de los egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión empresarial del Tecnológico Nacional de México campus San Juan del Río, Querétaro respecto a los atributos de egreso recibidos durante su formación en el PE, analizando su impacto en su desempeño profesional y su capacidad de empleabilidad en el mercado laboral donde se desenvuelven. La investigación se presenta con un diseño cuantitativo descriptivo y exploratorio. Los resultados del estudio arrojaron datos positivos sobre el cumplimiento en los atributos de egreso en los participantes, donde se analizaron datos en diferentes cohortes generacionales de egresados e identificándose aquellos rubros que abran de actualizarse en el PE con el fin de incrementar el índice de cumplimiento.

Palabras clave—Atributos de egreso, Mercado laboral, Programa de Estudio, Evaluación.

Introducción

La globalización, el desarrollo tecnológico y la pandemia ha representado nuevas formas de trabajo en el mercado laboral; éstos desafíos han impactado en las Escuelas de Educación Superior (EES) quienes enfrentan el reto de formar profesionistas de calidad, con conocimientos y habilidades que permitan a sus egresados incorporarse a los sectores industriales y de servicios de manera óptima a las recientes exigencias laborales.

El seguimiento y evaluación de los Atributos de Egreso (AE) en los Programas de Estudio (PE), representa un trabajo conjunto donde empleadores, estudiantes, egresados, sociedad y el gobierno estrechen acciones y vínculos para definir las habilidades, aptitudes y competencias que los egresados habrán de cubrir para adherirse a las necesidades imperantes de la dinámica empresarial, en este sentido el trabajo del TecNM campus San Juan del Río reafirma su compromiso con los grupos de interés de formar en su comunidad tecnológica estándares que cumplan con éstos requerimientos.

Los empleadores evalúan la eficiencia de los programas de estudio mediante el desempeño en los diferentes puestos de trabajo como son: Centros de Investigación y Desarrollo, Empresas del Sector Público y Privado o bien, el desarrollo de sus propios emprendimientos. Los egresados evalúan su desempeño mediante su inserción al ámbito laboral. Ahora bien, los estudiantes lo hacen a través de la participación activa en concursos, investigación y la innovación de desarrollos tecnológicos, dando pie a la mejora continua. El impacto en la sociedad se da al fortalecer valores éticos empresariales que se ven representados, además, en cada una de sus familias y contexto. Por último, en el gobierno ya que son capaces de adherirse a las acciones y ejes estratégicos con impacto en la economía local, regional y nacional.

“Los atributos de egreso son un conjunto de resultados evaluables individualmente, que conforman los componentes indicativos del potencial de un egresado para adquirir las competencias o capacidades para ejercer la

¹ Patricia Cabrera Hernández Dra. es Docente del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del TecNM campus San Juan del Río, Querétaro, México. patricia.ch@sjuanrio.tecnm.mx

² María Citlali Ruíz Porras Dra. es Docente del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del TecNM campus Querétaro, México. maria.rp@queretaro.tecnm.mx

³ Alma Luz Ramírez Hernández Dra. es Docente del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del TecNM campus Querétaro, México. alma.rh@queretaro.tecnm.mx

⁴ José Guadalupe Rivera Corona D©. es Candidato a grado de Doctor por la Universidad del Centro del Bajío y Profesor de tiempo parcial de la División de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad de Guanajuato campus Celaya, México. 21930@uniceba.edu.mx

⁵ Luis Carlos Rodríguez Robles D©. es Candidato a grado de Doctor por la Universidad del Centro del Bajío y Profesor de tiempo parcial de la Licenciatura en Terapia Física y Rehabilitación de la Universidad de Guanajuato campus Celaya, México. 21615@uniceba.edu.mx

⁶ Valentín Raúl Rodríguez Juárez es alumno de la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales del TecNM campus San Juan del Río, Querétaro, México. 123590116@sjuanrio.tecnm.mx

práctica de la ingeniería a un nivel apropiado” Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería A.C. (CACEI, 2018).

En este sentido, los atributos de egreso se ven reflejados en la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales, el desarrollo de la experimentación, la comunicación asertiva, las prácticas éticas responsables y profesionales, con impacto global en la economía, medio ambiente y la sociedad.

Por otra parte, las competencias a desarrollar en los estudiantes, como parte de los atributos de egreso representan una combinación de conocimientos, valores, habilidades y actitudes que se traducen en buenas prácticas en la resolución de problemas de su entorno. (Tirado, J. Estrada, J et al. Educación en Ingeniería, 2006).

Por último, los objetivos educativos habrán de dirigir sus esfuerzos en el diseño, optimización y comercialización de bienes y servicios; la participación de proyectos de investigación y/o transferencia tecnológica, la capacidad de emprender e incubar empresas base tecnológica que promuevan los sectores productivos y de servicios, así como la formación continua del perfil profesional del egresado mediante diplomados, certificaciones o estudios de posgrado.

Metodología

Procedimiento

El enfoque utilizado es de tipo cuantitativo ya que persigue describir de forma metódica el fenómeno a explicar, destacando las relaciones causa-efecto de los elementos que lo constituyen. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

El diseño de investigación se presenta como no experimental, buscando el análisis de conceptos y categorías de las variables identificadas y un alcance de investigación descriptivo-exploratorio.

La muestra fue conformada por 41 egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del TecNM campus San Juan del Río, de los cuales el 76% corresponden a mujeres y 24% hombres, conformados por las siguientes cohortes generacionales: enero-junio 2015, agosto-diciembre 2017, agosto-diciembre 2019 y agosto-diciembre 2022.

Para la recopilación de los datos, se aplicó un cuestionario con 11 ítems relacionados a los atributos de egreso sobre el perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial a egresados del Tecnológico Nacional de México campus San Juan del Río; dicha información se recolectó a través de formulario Google Forms, enviado a los correos personales de los participantes. Véase figura 1.



Figura 1. Google Forms aplicado a egresados de Ingeniería en Gestión Empresarial TecNM campus San Juan del Río. Elaboración propia.

Análisis y Resultados

Como se puede apreciar en la figura 2, el 66% de los participantes corresponden al periodo agosto-diciembre 2019 y agosto-diciembre 2022, y el 24% está concentrado en los periodos agosto-diciembre 2017 y enero-junio 2015.

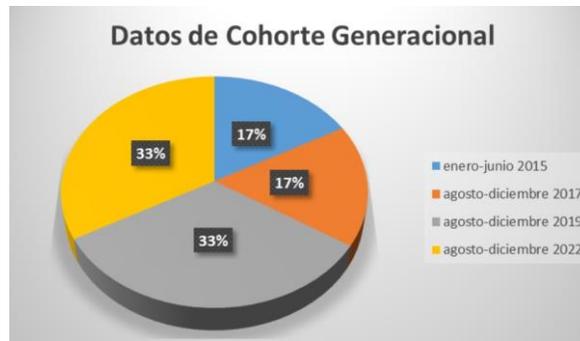


Figura 2. Cohorte generacional de egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial TecNM campus San Juan del Río. Elaboración propia.

Para la evaluación de los atributos de egreso, se realizó un análisis estadístico, donde se pueden apreciar los atributos con índice de satisfacción más altos identificados por el grupo objeto de estudio. La información se muestra en la tabla 1.

1. Cuento con la habilidad y conocimientos para formular y diseñar proyectos de gestión, innovadores y orientados a la resolución de problemas con un enfoque sistémico.	42.9 % casi siempre
2. Generalmente diseño proyectos empresariales sustentables y sostenibles, así como propuestas de nuevos modelos de negocios dirigidos a los diferentes sectores industriales y de servicios.	51.4% casi siempre
3. Con facilidad identifiqué, analizo y evalué propuestas de mercadotecnia para incrementar el posicionamiento y la competitividad de las organizaciones.	42.9% casi siempre
4. Con facilidad diseño, gestiono e implemento proyectos de salud ocupacional para los sistemas de seguridad de manera sustentable y cumpliendo con las normas legales técnicas y ambientales, para los sectores económicos de bienes y servicios.	51.4% casi siempre
5. Considero que cuento con los conocimientos y habilidades para planear, utilizar y administrar con liderazgo estratégico, propuestas para el incremento de la productividad de los diferentes procesos y de la cadena de valor del producto o servicio en las organizaciones.	42.9% siempre
6. Considero que cuento con los conocimientos y habilidades para analizar y proponer proyectos para la implementación y mejora continua de los sistemas integrales de calidad para la optimización de los procesos, que contribuyan al desarrollo humano con equidad, sustentabilidad y compromiso ético.	42.9% siempre
7. Considero que cuento con los conocimientos y habilidades para dirigir y participar en equipos multidisciplinarios para analizar variables económicas a través de modelos de simulación y métodos de investigación que implican riesgo e incertidumbre, para la toma de decisiones estratégica.	42.9% casi siempre
8. Generalmente identifiqué y comuniqué de manera efectiva ante distintas audiencias, oportunidades de mejora e inversión fundamentadas en variables económicas y financieras para alcanzar la rentabilidad de una organización en un contexto global.	45.7% casi siempre
9. Considero que cuento con habilidades directivas para el diseño y gestión de empresas innovadoras y sustentables, así como también dirigir el desarrollo del capital humano, en un marco de normas éticas y legales.	45.7% casi siempre

10. Considero que cuento con habilidades para analizar, seleccionar y utilizar las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo de proyectos, optimizando procesos y para la eficiente toma de decisiones, en un marco ético sustentable.	51.4% casi siempre
11. Considero que cuento con los conocimientos y habilidades para diseñar y emprender propuestas innovadoras de negocios y proyectos empresariales competitivos para el desarrollo socioeconómico del país.	40% casi siempre

Cuadro 1. Atributos de egreso del PE de Ingeniería en Gestión Empresarial TecNM campus San Juan del Río.

A partir de los resultados obtenidos en el estudio, se presentan el siguiente análisis:

1. Todos los atributos se encuentran en una escala de casi siempre y siempre, sin embargo, se puede apreciar en su gran mayoría un área de oportunidad de ser elevados al nivel de siempre.
2. Los egresados sugirieron como recomendaciones poner mayor énfasis durante su formación académica una mayor praxis en las siguientes habilidades y competencias: diseño de proyectos empresariales y modelos de negocio, habilidades para analizar y evaluar propuestas de mercadotecnia; por lo anterior, se sugiere actualizar el Programa de Estudio en éstos rubros.

Limitaciones

La barrera que debe vencerse para obtener mayor información por parte de los egresados es; incentivarlos a participar de manera más activa en acciones como esta, con el propósito de mejorar una aproximación más fiel a la percepción y satisfacción que tiene el egresado en el ejercicio de su profesión y determinar una estrategia más clara con la retroalimentación que habrá de obtenerse en próximas investigaciones, mejorando el Programa de Estudio y por ende fortaleciendo los Atributos de Egreso.

Referencias

Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería A.C. Marco de Referencia 2018 para la acreditación de programas de Ingeniería. Criterios e indicadores. Dirección de internet: <http://cacei.org.mx/>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.

Tirado J., Estrada, J., Ortíz, R., Solano H., Restrepo G., Alfonso, D., Delgado, J., Ortíz, D. (2006) Competencias profesionales. Una estrategia para el desempeño exitoso de los ingenieros industriales. Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7849059>

Apéndice Atributos de Egreso

The image shows a survey form with five questions, each with five radio button options: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, and Nunca. The questions are:

1. Cuento con la habilidad y conocimientos para formular y diseñar proyectos de gestión, innovadores y orientados a la resolución de problemas con un enfoque sistémico.
2. Generalmente diseño proyectos empresariales sustentables y sostenibles, así como propuestas de nuevos modelos de negocios dirigidos a los diferentes sectores industriales y de servicios.
3. Con facilidad identifico, analizo y evalúo propuestas de mercadotecnia para incrementar el posicionamiento y la competitividad de las organizaciones.
4. Con facilidad diseño, gestiono e implemento proyectos de salud ocupacional para los sistemas de seguridad de manera sustentable y cumpliendo con las normas legales técnicas y ambientales, para los sectores económicos de bienes y servicios.
5. Considero que cuento con los conocimientos y habilidades para planear, utilizar y administrar con liderazgo estratégico, propuestas para el incremento de la productividad de los diferentes procesos y de la cadena de valor del producto o servicio en las organizaciones.
6. Considero que cuento con los conocimientos y habilidades para analizar y proponer proyectos para la implementación y mejora continua de los sistemas integrales de calidad para la optimización de los procesos, que contribuyan al desarrollo humano con equidad, sustentabilidad y compromiso ético.

7. Considero que cuento con los conocimientos y habilidades para dirigir y participar en equipos multidisciplinarios para analizar variables económicas a través de modelos de simulación y métodos de investigación que implican riesgo e incertidumbre, para la toma de decisiones estratégica.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. Generalmente identifico y comunico de manera efectiva ante distintas audiencias, oportunidades de mejora e inversión fundamentadas en variables económicas y financieras para alcanzar la rentabilidad de una organización en un contexto global.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. Considero que cuento con habilidades directivas para el diseño y gestión de empresas innovadoras y sustentables, así como también dirigir el desarrollo del capital humano, en un marco de normas éticas y legales.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. Considero que cuento con habilidades para analizar, seleccionar y utilizar las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo de proyectos, optimizando procesos y para la eficiente toma de decisiones, en un marco ético sustentable.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. Considero que cuento con los conocimientos y habilidades para diseñar y emprender propuestas innovadoras de negocios y proyectos empresariales competitivos para el desarrollo socioeconómico del país.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Estrategias de Exportación de la Flor de Jamaica Cultivada en el Municipio de Paraíso, Tabasco

Mtro. Etni Domínguez Zacarias¹, Dr. Mario Ramírez Rodríguez²,
Dra. Ceily Sorangel Acosta Méndez³, Mtro. Erik Hernández García⁴
Dr. José Alfredo Sánchez Priego⁵

Resumen— El siguiente documento presenta una investigación de tipo documental, donde se busca identificar las mejores estrategias de exportación de la flor de Jamaica al país de Canadá, con la colaboración de los estudiantes de la universidad politécnica del golfo de México. Siendo esta una investigación de corte cualitativo, ya que buscamos proponer las mejores estrategias de exportación del producto, teniendo un alcance descriptivo, ya que requiere la investigación exhaustiva de las leyes que permiten la exportación de productos agrícolas a otros países, al igual de establecer las normas fitosanitarias establecidas en México para poder hacer un comercio internacional con diferentes países, creando siempre la activación de la economía mexicana y la mejora de los productores en México. Dando como propuesta es la creación de una cooperativa fundada y dirigida por estudiantes, agregando departamentos administrativos de la mano de los profesores y gente de la región.

Palabras clave—Flor de Jamaica, Exportación, T-MEC, SAGARPA, SENASICA.

Introducción

En el mundo se producen más de 97.975 toneladas de flor de Jamaica; China ocupa el primer lugar con 27.76% de la producción, seguido por la India (17.91%), Sudán (9.1%), Uganda (8.40%), Indonesia (6.23%), Malasia (5.53%) y México (5.14%). México es una de las potencias más importantes, en el ámbito de exportación e importación (FAO, 2023). En América Latina, el mayor productor es México, país donde se cosechan aproximadamente 19.000 ha con rendimientos promedios de 289 kilos MS/ha. Se caracteriza por su desarrollo económico, agrícola y cultural, siendo un país territorialmente vasto y rico en vegetación y con una ubicación geográfica adecuada para realizar el comercio pertinente con los países aliados que permitan el sostenimiento económico para ambos países, logrando consolidar sus objetivos e indicadores económicos.

México se ubicó en 2021 como el 12° exportador y el 12° importador en el mundo, según el Banco de México y el Banco Mundial. Se espera que las exportaciones mexicanas de bienes y servicios mantengan un crecimiento sostenido en los próximos años, conforme a las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2023). En América Latina, las exportaciones de México representaron el 37.9% del total de la región en 2021, consolidándose como la principal potencia exportadora.

En particular, destacan las exportaciones mexicanas de manufacturas de media y alta tecnología representando más de la mitad en la región. De igual forma es importante destacar que México, ha firmado 11 tratados de libre comercio (TLC) con 45 países y un Acuerdo de Asociación Económica con Japón. Los productos mexicanos tienen acceso preferencial a los principales mercados a nivel mundial que, en su conjunto, representan más del 50% del PIB mundial y más de 1,100 millones de habitantes.

Hasta el año 2008 en el censo realizado por el INEGI y datos de la (SAGARPA, 2019), el estado de Tabasco no tenía una producción de flor de Jamaica, que le permitiera competir con los estados con mayor producción, en la actualidad el INIFAP Y (SIAP, 2019), hacen mención de la importancia de la mejora en la participación activa de la siembra de la Jamaica en el estado de Tabasco, siendo competitivo con el cultivo de más de 200 hectáreas a nivel estatal siendo una de las producciones menos aprovechadas por el tipo de suelo en el estado.

¹ Mtro. Etny Domínguez Zacarias es Profesor en la Universidad Politécnica del Golfo de México del municipio de Paraíso, Tabasco. etnyzacarias@gmail.com (autor corresponsal)

² Dr. Mario Ramírez Rodríguez es Profesor de Telesecundaria y Catedrático en el Centro Internacional de Posgrado de Villahermosa, Tabasco. marioatp@hotmail.com

³ La Dra. Ceily Sorangel Acosta Méndez es Supervisor Escolar Nivel Secundaria en la zona Escolar No. 23, en la Secretaría de Educación de Tabasco, México. sorangel_123@hotmail.com

⁴ El Mtro. Erik Hernández García es Profesor en Secretaría de Educación, Villahermosa, Tabasco. hege851213@gmail.com

⁵ Dr. José Alfredo Sánchez Priego, Asesor del artículo, es Licenciado en Administración por la UJAT, Maestría en Administración por Competencia, Doctor en Alta Dirección y actualmente es catedrático en la Universidad Alfa y Omega.



Ubicación de los estados productores de Jamaica en la República Mexicana.

Derivado de las diferentes oportunidades que como país y estado tenemos, esta investigación busca implementar estrategias de exportación de la flor de Jamaica cultivada por los estudiantes de la carrera de ingeniería en agrotecnologías de la (UPGM, 2023) con la finalidad de fomentar, fortalecer y activar a los estudiantes la cultura de exportación de los productos cultivados y procesados en el transcurso de su formación académica.

El cultivo se desarrolla por lo regular en climas cálidos, secos, subtropicales y montañosos, donde se adapta a una gran variedad de suelos, ya que es poco exigente, aunque tiene una mayor producción en suelos rojos y profundos. (Vázquez., 2019) La parte que más se aprovecha de la planta de Jamaica es el cáliz o flor que en México se utiliza para la elaboración de bebidas, mermeladas, concentrados, agua embotellada, té, licor, dulces y diferentes tipos de salsas.

La flor de Jamaica se usa desde mucho tiempo atrás. Es de las plantas más conocidas al rededor del mundo y es muy común encontrarla en diferentes bebidas, comidas y postres. Conoce todo sobre esta hermosa flor originaria de África.

- Nombre científico: Hibiscus Sabdariffa
- Otros nombres: Flor de Jamaica, rosa de Jamaica, flor de dardo, Rosella, hibisco
- Familia: Malvaceae
- Origen: África
- Beneficios: Diurética, antiinflamatoria, desintoxicante y antimicrobiana
- Usos: Alimenticio, medicinal, colorante, tejidos

Los exportadores deben verificar cuidadosamente los requerimientos pertinentes detallados antes de producir para o embarcar hacia el mercado canadiense.

- Ley sobre productos agrícolas.
- Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor.
- Ley de Seguridad de Productos de Consumo.
- Aranceles Aduaneros.
- Legislación Ambiental.
- Reglamento para Permisos de Exportación y de Importación.
- Lista de Control de Importaciones.
- Ley para la Protección de Plantas y Reglamentación para Cuarentena de Plantas.
- Tarifas, Cuotas y Tarifas de Temporada.

Tarifas, Cuotas y Tarifas de Temporada.

(www.cbsa.gc.ca/sme-pme/i-guide-eng.html): Para implementar las responsabilidades de Canadá conforme a ciertos acuerdos internacionales, se controla la importación de algunos productos básicos agrícolas por medio de cuotas. También ciertas tarifas de temporada pueden resultar aplicables a importaciones de frutas y verduras frescas que se

cultiven en territorio canadiense; esto ocurre normalmente cuando los productos canadienses están listos para el mercado. Se recomienda a los exportadores tener presente que todos los canadienses que participan en el comercio internacional e interprovincial de productos frescos deben contar con la autorización de la CFIA o bien ser miembros de la Corporación de Solución de Controversias (Dispute Resolution Corporation - DRC). Antes de exportar a Canadá es importante que obtenga y confirme el número de licencia de su comprador. (TFO-Canadá., 2013)

En 2020, Canadá fue el quinto socio comercial de México, siendo el segundo destino de las exportaciones mexicanas, por lo que, como un soporte al comercio bilateral, la Secretaría de Economía y la Secretaría de Relaciones Exteriores cuentan con puntos de apoyo y de contacto para exportadores, dispuestos tanto en oficinas centrales como en las principales regiones de Canadá: Ottawa, Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary y Leamington, así como consulados honorarios en Manitoba, Quebec, Nueva Escocia, Terranova y Labrador. (T-MEC, 2022)

Metodología

El 11 de octubre del año 2006, se publicó en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Tabasco, número 22480, suplemento 6688 "D", el Acuerdo de Creación de la Universidad Politécnica del Golfo de México, creada como un Organismo Público Descentralizado de carácter estatal, con personalidad jurídica y patrimonio propio. La Universidad Politécnica del Golfo de México además de elevar la calidad de vida de la población, fue creada para formar profesionistas de excelencia y con alto nivel de competitividad al contar con un modelo académico de vanguardia, congruente con las necesidades sociales y productivas locales, estatales y regionales, contribuyendo en forma importante para el impulso educativo y el desarrollo económico y social en la Entidad.

Teniendo por objeto, impulsar e impartir educación superior en sus distintos niveles y modalidades; realizar investigación aplicada y practicar el desarrollo tecnológico; promover y difundir el conocimiento y la cultura y, prestar servicios tecnológicos y de asesoría para mejorar el desempeño de los sectores económico y social. Siendo de gran importancia y relevancia la carrera de Ingeniería en agrotecnologías, quienes son mis sujetos de estudios para el cultivo, proceso y exportación de la flor de Jamaica a el país de Canadá, teniendo como su objetivo el manejo para el desarrollo sustentable de la producción animal, vegetal, forestal y acuícola; capaces de fortalecer a las empresas desde la producción, comercialización y transferencia tecnológica para el suministro de alimento.

Esta investigación es de tipo documental ya buscamos de identificar las mejores estrategias de exportación de la flor de Jamaica al país de Canadá, con la colaboración de los estudiantes de la universidad politécnica del golfo de México. Siendo esta una investigación de corte cualitativo, ya que buscamos proponer las mejores estrategias de exportación del producto, teniendo un alcance descriptivo, ya que requiere la investigación exhaustiva de las leyes que permiten la exportación de productos agrícolas a otros países, al igual de establecer las normas fitosanitarias establecidas en México para poder hacer un comercio internacional con diferentes países, creando siempre la activación de la economía mexicana y la mejora de los productores en México.

Objetos de estudios.

- Identificar las estrategias de exportación de la flor de Jamaica a Canadá.
- Identificar los documentos y requisitos de exportación de la flor de Jamaica.

Proceso de recolección de datos.

Los datos obtenidos se obtuvieron de las diferentes fuentes, departamentos gubernamentales y los diferentes tratados comerciales internacionales establecidos por los países participantes en la comercialización de la flor de Jamaica producida por los estudiantes de la carrera de ingeniería en agrotecnologías en la ciudad de Paraíso, Tabasco. Algunas de las fuentes de información son las siguientes: Secretaría de Economía de México y Canadá, SAGARPA, (Senasica., 2023), T-MEC, secretaria de relaciones exteriores, Manual de exportación a Canadá. Dirección de secretaria académica de la universidad politécnica del golfo de México. Así como de entrevistas a los estudiantes de la universidad en el proceso del cultivo de la flor de Jamaica.

Análisis e interpretación de datos.

De acuerdo a la información recolectada en las aduanas para el comercio México – Canadá, y en su último tratado que es el T-MEC, México debe contar con la siguiente documentación de gran relevancia para poder exportar la flor de Jamaica producida en el sur del país.

- Contar con un RFC activo y vigente.
- Conocer los impuestos arancelarios.

- Determinar el valor de los bienes.
- Obtener el número comercial.
- Factura comercial de exportación.
- Lista de empaque.
- Conocimiento de embarque (Bill of lading)
- Carta porte
- Certificado de origen.
- Documentos que avalen cumplimiento de regulaciones.

En el caso del país de Canadá de acuerdo con la información recolectada, y si los productos vienen del país de México, deben contar con la siguiente documentación para su legítima regulación, en este caso son las leyes sobre productos agrícolas, ley sobre el empaque y etiquetado para el consumidor, ley de seguridad de productos, aranceles aduaneros, legislación ambiental y el permiso de exportación y de importación.

Resultados de la investigación.

Discusión y comparación.

De acuerdo al análisis realizado de forma exhaustiva en los documentos oficiales mexicanos y canadienses, comprendimos que los trámites de exportación de la flor de Jamaica de México a Canadá son accesibles para los estudiantes desde la ciudad de Paraíso, Tabasco. Haciendo una colaboración bilateral entre estos dos mercados que han fungido como aliados por mucho tiempo, y que con el tratado del T-MEC estrecharon lazos que permiten la reactivación de ambas economías consolidando la potencia que siempre han sido en Norteamérica en la comercialización de los diferentes productos. Siendo así, el punto de partida para que muchas carreras de la universidad puedan crear más comercio no solo de productos agrícolas, sino incluso de capital humano que ambos países necesiten, con la idea de fortalecer, innovar y detonar nuevas formas estratégicas de comercio.

Diseño de la propuesta.

De acuerdo a la información que el país solicita para poder exportar flor de Jamaica a su país, y viendo que México, se ha destacado por su producción de la Jamaica, principalmente en sureste de México, donde se propicia con más factibilidad la producción de la Jamaica, creemos factible las siguientes propuestas en la universidad politécnica del golfo de México, en los estudiantes de ingeniería en agrotecnologías.

La creación de una cooperativa fundada y dirigida por los estudiantes que pertenecen al programa educativo de ingeniería en agrotecnologías, la cual se establezca o surja de la necesidad de poder dirigir todos los procesos de cultivo de la flor de Jamaica en la universidad, estableciendo una estructura organizacional perfectamente establecida para poder dirigir, mantener y promover la exportación del producto establecido. Creando los departamentos pertinentes para su difusión, netamente comercial, legal y social.

Crear un departamento administrativo en conjunto con profesores especializados en comercio exterior e internacional, pertenecientes a la universidad que informen los nuevos estatutos, políticas, leyes y aranceles establecidos con los países que desea exportar, con el objetivo de trabajar de la mano con la cooperativa creada y dirigida por los estudiantes.

Implementar un programa social, en el cual se invite, capacite e involucre a personas físicas no pertenecientes a la universidad en el cultivo de la flor de Jamaica, para poder crear una red aún más grande y poder ser competitivos con los otros estados de México, para poder tener una mayor producción de los productos y así poder tener una mayor participación en la comercialización de la flor de Jamaica.

Conclusiones

Dicha investigación tuvo el impacto deseado en la comunidad estudiantil de la universidad, así como el alcance a las personas ajenas a la universidad, ya que no solo se interesaron en el cultivo de la flor de la Jamaica, sino de otros productos que de igual forma se pueden comercializar. De igual forma pudimos tener la capacitación, conocimiento y formas de poder comercializar de acuerdo a varias estrategias de trabajo para la exportación.

Por lo que realmente, es un acierto de vital importancia en esta región del estado de Tabasco, que solo se dedican a la pesca y ganadería, poder fomentar a los productores, estudiantes y personas de la región el poder implementar nuevos cultivos que le permitan una nueva alternativa de ingreso fijo desde casa.

Recomendaciones

Sería muy pertinente la participación del gobierno del estado en el apoyo a la creación de redes, para la capacitación para productores que tienen el suelo y espacio para el cultivo de productos agrícolas y no lo usen para

pastizales que de igual forma daña al ser humano con la poca oxigenación del planeta. De igual forma sería muy relevante el consorcio y unión en colaboración de todas las facultades de agronomías del país, pudieran compartir sus experiencias, anécdotas en el cultivo de algún cítrico para la mejora o tener áreas de oportunidades.

Referencias

- FMI. (10 de 03 de 2023). *El Grupo Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/about/history/the-world-bank-group-and-the-imf>
- OEIDRUS. (2009). *Oficina estatal de información para el desarrollo rural y sustentable en el estado de Tabasco*. . Obtenido de Oficina estatal de información para el desarrollo rural y sustentable en el estado de Tabasco. : www.oeidrustab.gob.mx
- Ortiz, H. A. (2012). Plan estrategico para el desarrollo de las exportaciones de C.I. Santadereana de Aceites. . *Universidad industrial de Santander* .
- R.C., H. (Enero de 2012). Comercio internacional. México. . Ciudad de México. .
- SAGARPA. (Enero de 2019). *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/conoce-mas-sobre-la-flor-de-jamaica>
- Senasica. (2023). *Artículo Senasica*. Obtenido de Artículo Senasica.: <https://www.gob.mx/senasica/articulos/firman-mexico-y-nigeria-plan-de-trabajo-para-comercializar-flor-de-jamaica>
- SIAP. (2019). *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. . Obtenido de Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.: <http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>
- TFO-Canadá. (2013). Manual para la Exportación a Canadá. *Manual para la Exportación a Canadá*. Obtenido de Manual para la Exportación a Canadá.
- T-MEC. (2022). Mexico exporta a Canadá-. *Secretaria de Economia*. .
- UPGM. (2023). *Universidad Politécnica del Golfo de México*. Obtenido de <http://www.updelgolfo.mx/upgm/>
- Vázquez., M. M. (2019). *Analisis de las importaciones de la flor de jamaica ingresada a travez del puerto de Veracruz 208-2018*. . Veracruz.: Universidad Veracruzana. .

Notas Biográficas

El **Mtro. Etny Domínguez Zacarias**, es Profesor en la Universidad Politécnica del Golfo de México del municipio de Paraíso, Tabasco., Licenciado en Idiomas por parte de la UJAT, Maestría en Docencia, Maestría en educación Inclusiva, Estudiante de Doctorado en Administración y Alta dirección.

El **Dr. Mario Ramírez Rodríguez**, su preparación son: maestría en pedagogía, maestría en educación por competencias, licenciado en ccs. De la educación, especialidad en administración educativa, docente de telesecundaria y Catedrático en el Centro internacional de posgrado.

La **Dra. Ceily Sorangel Acosta Méndez**, es supervisora escolar de la zona 23, de Jalapa-Tacotalpa, nivel de secundaria de la secretaria de educación en el estado de Tabasco. Doctorado en coeducación en el instituto universitario de Puebla, maestría en ciencias de la educación en el instituto de estudios universitario de Puebla, Licenciatura en Ingeniería Química en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

El **Mtro. Erik Hernández García** es Docente en secretaria de Educación en el estado de Tabasco. Maestría en Pedagogía por la Universidad del Mundo Maya, de Tabasco, Mx. Su Ing. En sistemas Computacionales es de la Universidad Tecnológica de Tabasco. Erik Hernández es dueño de la empresa Conecta2 Plus donde proporciona servicios de internet en el área de redes para el sector educativo en el municipio del Centro.

El **Dr. José Alfredo Sánchez Priego**, Asesor del artículo, es Licenciado en Administración por la UJAT, Maestría en Administración por Competencia, Doctor en Alta Dirección y actualmente es catedrático en la Universidad Alfa y Omega.

Emprendimiento a través de Redes Sociales Digitales

A. Durán Benavides¹, F. A. Esquivel², K. Quintero Álvarez³

Resumen: El emprendimiento a través de las redes sociales digitales ha cambiado la forma en que empresas e individuos interactúan con clientes y seguidores. Para emprender un negocio con las redes sociales es fundamental tener una idea clara del negocio que quieres emprender y definir el público objetivo al que quieres llegar. Es importante comprender las necesidades, los intereses y los comportamientos de estas audiencias para crear contenido atractivo y relevante que los mantenga interesados y comprometidos. Una vez que haya definido su público objetivo, es imprescindible crear perfiles atractivos en cada red social que utilizará. Este perfil debe ser coherente en todas las plataformas y reflejar la personalidad y los valores de la marca. En las redes sociales, el contenido es el rey, por lo que es fundamental generar contenido de calidad y relevante para tu público objetivo.

Palabras claves: Redes Sociales, Público objetivo, Emprendimiento, Publicidad.

Introducción

El emprendimiento a través de las redes sociales (Moreno,2015) digitales ha cambiado la forma en que empresas e individuos interactúan con clientes y seguidores. Hoy en día, la mayoría de las empresas tienen perfiles en las principales redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) y utilizan estas plataformas para llegar a su audiencia de manera efectiva y económica.

Para emprender un negocio con las redes sociales es fundamental tener una idea clara del negocio que quieres emprender y definir el público objetivo al que quieres llegar. Es importante comprender las necesidades, los intereses y los comportamientos de estas audiencias para crear contenido atractivo y relevante que los mantenga interesados y comprometidos.

Una vez que haya definido su público objetivo, es imprescindible crear perfiles atractivos en cada red social que utilizará. Este perfil debe ser coherente en todas las plataformas y reflejar la personalidad y los valores de la marca. Además, es importante mantener una comunicación activa con tus seguidores, respondiendo preguntas, comentarios y mensajes de manera oportuna y demostrando que están siendo escuchados.

En las redes sociales, el contenido es el rey, por lo que es fundamental generar contenido de calidad y relevante para tu público objetivo. Este contenido puede ser en forma de imágenes, videos, artículos, historias, etc. Se debe mantener una frecuencia constante de publicación para mantener al público interesado e informado sobre las novedades de la marca.

Además, las redes sociales ofrecen una amplia variedad de herramientas de publicidad, como Facebook Ads e Instagram Ads, que permiten llegar a una audiencia específica de manera efectiva. Estas herramientas de publicidad permiten segmentar el público objetivo por edad, género, ubicación, intereses, entre otros aspectos.

Por último, es fundamental analizar los resultados obtenidos en las redes sociales, para conocer qué contenido funciona mejor, cuáles son los horarios de mayor actividad de la audiencia, entre otros aspectos. Esto permitirá ajustar la estrategia de manera efectiva para maximizar los resultados y lograr los objetivos de la marca.

Emprender a través de las redes sociales digitales se ha convertido en una estrategia común para quienes buscan crear un negocio en línea debido a que existen plataformas para llegar a audiencias globales de manera rápida y eficiente sin requerir grandes inversiones en publicidad o marketing.

Algunos consejos para trabajar a través de las redes sociales digitales incluyen:

Identifica tu nicho de mercado: Es importante definir tu público objetivo y entender sus necesidades y deseos para poder ofrecerles un producto o servicio de genuino interés para ellos.

Cree una marca sólida: tener una marca atractiva y consistente que represente los valores y la identidad de su negocio es fundamental. Esto incluye un nombre y un logotipo que se destaca de la competencia.

Elija la red social adecuada: no todas las redes sociales son iguales, por lo que es importante elegir la que sea más relevante para su negocio y su público objetivo. Por ejemplo, Instagram es ideal para negocios enfocados en moda, belleza o comida.

¹ A. Durán Benavides es Profesor de Tiempo completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas UAM Valle Hermoso, Tamaulipas, México, aduran@docentes.uat.edu.mx

² F. A. Esquivel es Profesor de Tiempo completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas UAM Valle Hermoso, Tamaulipas, México, aesquivel@docentes.uat.edu.mx

³ K. Quintero Álvarez es Profesor de Tiempo completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas UAM Valle Hermoso, Tamaulipas, México, kalvarez@docentes.uat.edu.mx

Cree contenido atractivo: para mantener la atención de su audiencia, debe crear contenido relevante y de alta calidad que informe, entretenga o eduque.

Mantenga una comunicación efectiva: la interacción con los seguidores es clave para construir una comunidad y fomentar la lealtad. Responder a los comentarios y mensajes de forma rápida y educada es muy importante.

Defina su audiencia: antes de comenzar cualquier inversión en redes sociales, debe conocer su público objetivo. Define quiénes son, cuáles son sus necesidades, qué les gusta y qué les interesa.

Crea un perfil atractivo: la imagen y el mensaje que transmites en tus perfiles de redes sociales es fundamental para atraer a tu audiencia. Intenta que sea atractivo y que refleje la personalidad de tu marca.

Genera contenido de valor: Brinda contenido relevante y útil a tu audiencia. Ya sea a través de publicaciones, videos, imágenes, historias, etc. en su perfil. Recuerda, el contenido es el rey en las redes sociales.

Interactúa con tu audiencia: responde a sus comentarios, mensajes y preguntas que te lanzan en las redes sociales. Demuestra que te preocupas por tus seguidores y clientes.

Uso de publicidad: las redes sociales ofrecen una variedad de herramientas publicitarias para llegar a su público objetivo de manera más efectiva. Puede segmentar sus anuncios por edad, género, ubicación, intereses y más.

Analice sus resultados: haga un seguimiento de sus estadísticas en las redes sociales para ver qué contenido funciona mejor, cuándo su audiencia está más ocupada y más. Esto le permitirá ajustar efectivamente su estrategia.

Redes sociales

Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para el emprendimiento, ya que permiten a los emprendedores llegar a nuevas audiencias, interactuar con sus clientes y promocionar sus productos o servicios. A continuación, se presentan algunas de las principales redes sociales para el emprendimiento:

Facebook (2023): Es la red social más grande del mundo, con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales. Facebook ofrece a los emprendedores una plataforma para conectarse con clientes potenciales, crear grupos y páginas empresariales, promocionar sus productos o servicios y anunciar a través de su plataforma publicitaria.

Instagram (2023): Con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales, Instagram es una red social visual que permite a los emprendedores mostrar sus productos y servicios a través de fotos y videos. También ofrece funciones de venta integradas, que permiten a los clientes comprar productos directamente desde la plataforma.

LinkedIn (2023): Es la red social profesional más grande del mundo, con más de 700 millones de usuarios activos mensuales. LinkedIn es una herramienta valiosa para establecer contactos profesionales, encontrar nuevos clientes y empleados y promocionar la marca de una empresa.

Twitter (2023): Con más de 330 millones de usuarios activos mensuales, Twitter es una plataforma de redes sociales centrada en el texto que permite a los emprendedores interactuar con su audiencia y promocionar sus productos o servicios a través de publicaciones cortas.

YouTube (2023): Con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales, YouTube es una plataforma de video en línea que permite a los emprendedores crear contenido de video para promocionar sus productos o servicios, compartir tutoriales o demostraciones de productos y conectarse con su audiencia a través de contenido visual.

TikTok (2023): Es una plataforma de redes sociales centrada en el video corto que se ha vuelto popular en los últimos años. TikTok permite a los emprendedores crear contenido de video creativo para promocionar sus productos o servicios y llegar a una audiencia joven y comprometida.

Cabe mencionar que las redes sociales que se deben utilizar dependerán del tipo de negocio que se tenga y del público al que se quiera llegar. Es importante identificar en cuáles de ellas se encuentra la mayor parte de la audiencia objetivo y enfocar los esfuerzos en esas plataformas.

Algunos tipos de empresas que se pueden crear en las redes sociales virtuales:

Tiendas en línea: Las redes sociales pueden ser utilizadas como plataforma para la creación de tiendas en línea, en donde se pueden vender productos y servicios directamente a los consumidores. Ejemplos de redes sociales que ofrecen esta posibilidad son Facebook, Instagram y Twitter.

Marketing digital: Las redes sociales pueden ser utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de la publicidad en línea, así como para la creación de estrategias de marketing digital que incluyan la interacción con los consumidores y la creación de contenido. Ejemplos de empresas que ofrecen este tipo de servicios son Hootsuite, Sprout Social y HubSpot.

Desarrollo de aplicaciones móviles: Las redes sociales pueden ser utilizadas para el desarrollo de aplicaciones móviles, ya que permiten la integración de distintas funcionalidades, como la autenticación de usuarios y el acceso a la información personal. Ejemplos de empresas que ofrecen este tipo de servicios son Firebase de Google y AWS de Amazon.

Consultoría en redes sociales: Las redes sociales pueden ser utilizadas para ofrecer servicios de consultoría en temas relacionados con la estrategia y la gestión de redes sociales. Ejemplos de empresas que ofrecen este tipo de servicios son Socialbakers y Hootsuite.

Influencer marketing: Las redes sociales pueden ser utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de influencers, es decir, personas con una gran cantidad de seguidores en redes sociales que pueden promover una marca o un producto. Ejemplos de empresas que ofrecen este tipo de servicios son AspireIQ y Influencer.co.

Descripción del Método

Se realizó una investigación documental de tipo descriptivo transversal y longitudinal, mediante diversas fuentes de información relacionadas al tema de emprendimiento a través de redes sociales digitales.

Comentarios finales:

Resumen de resultados

En resumen, el emprendimiento a través de las redes sociales digitales es una excelente opción para aquellos que quieren comenzar un negocio con poco presupuesto y llegar a una audiencia global de manera efectiva. Con una estrategia bien definida, contenido de calidad y una constante interacción con la audiencia, se puede lograr el éxito en las redes sociales.

Conclusiones

En definitiva, hacer negocios a través de las redes sociales digitales requiere una estrategia clara y un trabajo continuo para crear una marca sólida, generar contenido atractivo y comunicarse de manera efectiva con su audiencia.

Recomendaciones

Para trabajar a través de las redes sociales digitales se requiere: Identificar tu nicho de mercado. Crear una marca sólida. Elija la red social adecuada. Cree contenido atractivo. Responder a los comentarios y mensajes de forma rápida y educada es muy importante.

Referencias

- Amazon. (2023). AWS. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://aws.amazon.com/es/>
- AspireIQ. (2023). Soluciones de marketing de influencers. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.aspireiq.com/influencer-marketing-solutions/>
- Facebook. (2023). About Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://about.fb.com/>
- Facebook. (2023). Vende en Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.facebook.com/business/help/174712478892247>
- Google. (2023). Firebase. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://firebase.google.com/>
- Hootsuite. (2023). ¿Qué es el marketing digital? Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.hootsuite.com/es/what-is-digital-marketing>
- Instagram. (2023). Instagram. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.instagram.com/about/us/>
- LinkedIn. (2023). About LinkedIn. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://about.linkedin.com/>
- Moreno, M (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Gestión 2020.
- Socialbakers. (2023). Sobre nosotros. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.socialbakers.com/about-us>
- TikTok. (2023). Newsroom. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.tiktok.com/newsroom/es-mx>
- Twitter. (2023). Company. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de https://about.twitter.com/en_us/company.html
- YouTube. (2023). Press. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.youtube.com/about/press/>

Notas Biográficas

MCA. Arturo Durán Benavides es Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas y Maestro en Comunicación Académica. Actualmente labora como profesor investigador en la Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ha impartido talleres sobre producción audiovisual. En su carrera profesional se ha desempeñado como productor de televisión local, así como conductor de noticias en radio y televisión. También se desempeña como locutor de noticias en el programa “Buenos días, Valle Hermoso” que se transmite por la 94.3 F.M. Ha participado como coautor en capítulo de libro relacionado con el desarrollo de talento humano. Sus líneas de investigación se encuentran en el área de la comunicación.

Dr. Francisco Alonso Esquivel cuenta con una Maestría en Administración de empresas, un doctorado en Educación y otro doctorado en Metodología de la enseñanza, es autor del libro Certificación y acreditación del conocimiento y ostenta el perfil PRODEP es autor de diversas ponencias en congresos nacionales e internacionales, y líder del cuerpo académico en formación Desarrollo de Talento Humano.

MAN. Karen Quintero Álvarez es Licenciada en diseño gráfico por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Maestría en Administración de negocios en el área Mercadotecnia por la Universidad TecMilenio. Actualmente labora como profesor de tiempo completo en la Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Participando en las licenciaturas de Mercadotecnia y Administración y en la modalidad en línea en la Licenciatura en Educación y Tecnologías para el aprendizaje. Áreas de diseño, administración, mercadotecnia y publicidad. Ha participado como coautor en capítulos de libros referente al desarrollo de talento humano e imagen personal. Sus líneas de investigación se encuentran en el área de comunicación e imagen e identidad empresarial.

Requisitos para la Exportación de la Horchata de Arroz Casera a Los Ángeles, California de los Estados Unidos

MAP. Patricia Guzmán Echeverría¹, MAP. María Isavel Colorado Sauz²,
MAP. Doriliana Ivanova Morales de la Cruz³ y Dr. José Alfredo Sánchez Priego⁴

Resumen— El presente proyecto de investigación científica, tiene como objetivo primordial, determinar los requisitos necesarios para la exportación de la horchata de arroz casera, de México a Los Ángeles, California de los Estados Unidos; así como los trámites administrativos y legales que se deben considerar para su comercialización internacional; este producto es elaborado a base de granos de arroz remojados y normalmente se utilizan la canela y vainilla para aromatizar, es una bebida refrescante que tiene múltiples beneficios para la salud como: cualidades diuréticas y digestivas, favorece al metabolismo, fuente de vitaminas y minerales, ayuda a la salud cardiovascular. La metodología utilizada fue de revisión de artículos documentales y una entrevista al gerente general de la empresa; concluyéndose que, si existe las condiciones idóneas para exportar el producto sujeto de investigación al extranjero sin ningún obstáculo, ya que se tiene identificado los requisitos normativo aduanero para su exportación.

Abstract— The main objective of this scientific research project is to determine the necessary requirements for the export of homemade milk rice from Mexico to Los Angeles California in the United States; as well as the administrative and legal procedures that must be considered for its international commercialization. This product is made of soaked rice grains and cinnamon and vanilla that are normally used for flavoring. It is a refreshing drink that has multiple health benefits such as: diuretic and digestive qualities, favors metabolism, source of vitamins and minerals, helps cardiovascular health. The methodology utilized was a review of documentary articles and an interview with the general manager of the company; it is concluded that the ideal conditions exist to export the product under investigation abroad without any obstacle, since the customs regulatory requirements for its export have been identified.

Palabras clave— Requisitos de exportación, horchata casera, bebida refrescante, beneficios.

Introducción

La exportación de la Horchata de arroz casera a Los Ángeles, California es una opción viable para comercializar internacionalmente este producto, es una bebida elaborada con arroz el cual es su principal ingrediente. Esta bebida se ha convertido en la bebida predilecta, porque se utiliza para acompañar una gran variedad de platillos, en México se considera el número uno por ser una bebida refrescante. El tomar agua de horchata de arroz tiene múltiples beneficios para la salud, de los cuales podemos citar: Cualidades diuréticas y digestivas, favorece al metabolismo, fuente de vitaminas y minerales, ayuda a la salud cardiovascular.

La horchata es una bebida ampliamente conocida en México, su origen proviene del Mediterráneo. Gracias a los españoles llegó a México, tras la conquista. Los ingredientes para su elaboración son granos de arroz remojados y normalmente se utilizan la canela y vainilla para aromatizar la bebida.

Este trabajo tiene como objetivo investigar los requisitos para exportar la horchata de arroz casera elaborada en Tabasco a todos los lugares de Los Ángeles, California de los Estados Unidos. Por ende, se exponen todas las normas, leyes y reglamentos que son indispensables para lograr comercializar la horchata de arroz casera elaborada en Tabasco en este país. La razón por la cual se pretende comercializar a Los Ángeles, California obedece a que tiene una gran similitud con nuestra cultura, toda vez que muchos mexicanos son residentes en ese lugar, por esa razón, se considera una buena oportunidad de negocio para comercializar el producto; por lo cual es indispensable saber cuáles son todos los requisitos de exportación del producto objeto de esta investigación, incluyendo en el cuerpo del trabajo el planteamiento del problema, marco referencial, metodología, los resultados de la investigación y por último la propuesta de investigación. Teniendo como objetivos específicos los siguientes:

¹ MAP. **Patricia Guzmán Echeverría**, Subdirectora de Política Presupuestaria, Contabilidad y Recursos Financieros del Tribunal de Justicia Administrativa, Doctorante del Doctorado en Administración y Alta Dirección, Villahermosa, Tabasco. patriciaguzech@hotmail.com (Autor Corresponsal)

² MAP. **María Isavel Colorado Sauz**, Subdirectora de Auditoría del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), Doctorante del Doctorado en Administración y Alta Dirección, Villahermosa, Tabasco marisacosi@hotmail.com

³ MAP. **Doriliana Ivanova Morales de la Cruz**, Titular del Órgano Interno de Control de la Secretaría de Administración e Innovación Gubernamental del Estado de Tabasco, SAIG, Doctorante del Doctorado en Administración y Alta Dirección, Villahermosa, Tabasco. modorivan@hotmail.com

⁴ El Dr. José Alfredo Sánchez Priego es Profesor Investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. fredo1218@hotmail.com

- Identificar los requisitos para exportar el producto a Los Ángeles, California de los Estados Unidos.
- Identificar el segmento del mercado potencial para la horchata de arroz casera elaborada en Tabasco en el mercado de Los Ángeles, California de los Estados Unidos.
- Identificar las condiciones de etiquetado apropiados para la exportación a Los Ángeles, California de los Estados Unidos.

Descripción del Método

Reseña de las dificultades de la búsqueda

Este trabajo de investigación está orientado a una Empresa Tabasqueña y principalmente el objeto de estudio es la horchata de arroz casera. La investigación es de tipo documental, exploratoria, sobre los requisitos para la exportación de la horchata al Estado de Los Ángeles, California de los Estados Unidos, así mismo en esta investigación se realizará una entrevista al sujeto de estudio.

El sujeto de estudio es la empresa Tabasqueña, cuya matriz se encuentra ubicada en el Estado de Tabasco.

El Objeto de estudio es la horchata de arroz, tipo casera, con un sabor único, identificando los requisitos de exportación hacia el mercado del Estado de Los Ángeles, California.

Para realizar la presente investigación se llevará a cabo la investigación documental sobre todos los requisitos para exportar el producto hacia Los Ángeles, California, la documentación que se deberá consultar son: leyes, los documentos que señalan los requisitos de exportación a los Estados Unidos, fracciones arancelarias, Ley del Comercio Exterior y la principal documentación legal que exista sobre el tema, ya sea en plataformas digitales y documentación bibliográfica disponible sobre la materia.

Así mismo se realizará una entrevista al dueño de la empresa, para conocer más a detalle de cómo es el producto de la empresa, su mercado meta, su competencia, la segmentación del mercado, su estrategia de comercialización y cuál es su presencia en el país.

Comentarios Finales

De acuerdo con el trabajo de investigación que se está realizando, se pudo observar que emprender un proyecto siempre conlleva un gran esfuerzo y dedicación y aún más si decides ir por más y ampliar tu mercado a través de la exportación para todos aquellos que buscan llevar sus productos a nuevos mercados internacionales; se pudo apreciar que se requiere una serie de trámites legales y aduanales.

Resumen de resultados

Se enlistan los principales requisitos y/o documentos básicos:

- ✓ Registro Federal de Contribuyentes.
- ✓ Firma Electrónica.
- ✓ Inscripción en el Padrón de Exportadores.
- ✓ Opinión Positiva del Cumplimiento de Obligaciones Fiscales.
- ✓ Registro de marca, productos, nombres y patentes ante el IMPI.
- ✓ Registro en el Directorio Digital de Exportadores.
- ✓ Tener el RFC activo.
- ✓ Conocer la fracción arancelaria de la mercancía
- ✓ Saber el marco arancelario de los productos.
- ✓ Factura comercial de exportación.
- ✓ Certificado de origen.
- ✓ Carta de instrucciones al agente aduanal
- ✓ Lista de empaque

Documentos de cumplimiento de regulaciones.

- ✓ Certificados sanitarios y fitosanitarios.
- ✓ Permisos de exportación.
- ✓ Certificado de exportación.

Documentos del transporte / embarque.

- ✓ Título de consignación.
- ✓ Lista de embalaje.
- ✓ Conocimiento de embarque.

- ✓ Carta de porte
- ✓ Certificado de póliza de seguro de transporte.

El fin de la presente investigación es de exportar un producto que nace, en primera instancia por la oportunidad que otorga el tratado de libre comercio entre Estados Unidos, México y Canadá para vender productos y servicios en el mercado internacional.

La empresa en estudio, dentro de su segmentación de mercado pretende adicionar a su variable geográfica Los Ángeles California, donde su variable demográfica son personas con edades de 0-25/26-56/+56, sexo, estado civil y religión indistintas y que su variable psicográfica está basada en gustos por bebida sin gas, sabor casero y de calidad.

Identificando a si su nuevo segmento potencial en Los Ángeles, California por encontrarse ahí un número significativo de mexicanos y latinos quienes tienen cultura de alimentación similar. Esperando que sean los mexicanos los primeros consumidores del producto y expandirse a través de ellos a la totalidad de habitantes de Los Ángeles, California.

Este proceso vendría a cambiar la visión de la empresa que hasta el día de hoy era posesionarse en la República Mexicana y ahora a nivel internacional.

Conclusiones

Para concluir el presente proyecto de investigación, requisitos para la exportación de la horchata de arroz casera elaborada en Tabasco a Los Ángeles, California de los Estados Unidos y respondiendo la pregunta de la entrevista practicada a la empresa, en relación a su visión de exportación al extranjero, podemos decir que sí existen las condiciones pertinentes para realizar la expansión al mercado internacional, siempre y cuando se dé cumplimiento a los requisitos establecidos para ello, mismos que se citan en esta investigación.

Recomendaciones

En México tenemos cerca de 96,000 pymes incluida la del presente proyecto, todas con una oportunidad interesante de vender sus productos y servicios en el mercado internacional, especialmente si se tienen en cuenta las facilidades para tal proceso con el Tratado de Libre Comercio suscritos por México (T-MEC). Por lo que antes de conquistar otros mercados con tus productos, tienes que considerar lo siguiente:

Investigación de mercado. es importante conocer quiénes son sus competidores en ese país, en qué se diferencia tu producto o qué valor agregado aportará, así como cuántos de los consumidores de esa localidad están dispuestos a preferir estos artículos por encima de los nacionales. Este análisis debe realizarse en base a datos reales, confiables y actualizados que permitan obtener resultados cercanos a la realidad, minimizando al máximo el porcentaje de error en la decisión final de exportar a un determinado país.

Revisar convenios o tratados de libre comercio entre México y la nación a que se quiere llegar, así como las regulaciones que el documento especifica. Los tratados internacionales pueden beneficiar a ciertos países con aranceles más bajos dependiendo del tipo de producto y del mercado del que provienen.

Contar con la asesoría de un abogado con experiencia en comercio exterior, que reduzca a cero cualquier riesgo jurídico que pueda presentarse en la transacción

Revisar y confirmar la correcta documentación de exportación. Cuando algún mal trámite o documento la mercancía puede quedarse atorada en la aduana, el almacenaje en puertos es costoso. Por ello, es recomendable acercarse a las cámaras de comercio, la Secretaría de Economía y dependencias gubernamentales que fomentan la exportación. Así mismo acercarse a una agencia aduanal que tenga los conocimientos necesarios para asesorarte. También existen empresa de logística, que ofrecen servicios de consultoría y apoyo desde que el producto se encuentra en el almacén, durante los traslados, el despacho aduanal y, por supuesto, el seguimiento de la mercancía.

Determinar la fracción arancelaria del producto, dicho código se compone de 6 dígitos homólogos a nivel internacional, más otros dos asignados por cada país. Mediante él, es posible conocer las regulaciones arancelarias y restricciones no arancelarias a las que será sometido el producto en el país de destino. De acuerdo con la ley aduanera, la determinación de la fracción arancelaria solamente la puede realizar un Agente Aduanal y la SHCP, dado el grado de especialización y complejidad técnica que se requiere para hacerlo.

Elegir para los productos, empaques que resistan los cambios de temperatura, humedad y demás condiciones de transporte a las que serán sometidos. Es la única forma de garantizar la integridad de las mercancías y la satisfacción del cliente internacional.

Definir el medio de transporte de acuerdo con: Naturaleza de la mercancía, empaque y embalaje, tiempo de desplazamiento recomendado para los productos y grado de manipulación que va a tener la carga.

Revisar los apoyos del gobierno mexicano para exportar 2023- 2024. El gobierno de México ha asignado presupuestos para apoyar la exportación de productos nacionales al extranjero, y se puede aprovechar la oportunidad que ha brindado el gobierno de Estados Unidos, al priorizar la adquisición del PBI mexicano entre otros países.

1. Programas de apoyo al comercio exterior 2023-2024.
2. Para los Emprendedores 2023-2024.

Referencias bibliográficas

- Apoyo Del Gobierno Mexicano Para Exportar 2023-2024 febrero 2023. (2021, August 6). Apoyosdelgobierno.org. <https://apoyosdelgobierno.org/federal/apoyo-del-gobierno-mexicano-para-exportar/>
- Buscador de fracciones arancelarias. (n.d.). Gob.mx. Retrieved February 27, 2023, from <https://ventanillaunica.gob.mx/vucem/Clasificador.html>
- Cómo obtener la fracción arancelaria de un producto. (2021, March 27). Garciayasociados.net. <https://www.garciayasociados.net/como-obtener-la-fraccion-arancelaria-de-un-producto>
- Exportaciones de productos alimenticios a los Estados Unidos». (2021, March 10). FIQA. <https://fiqa.com.mx/exportaciones-de-productos-alimenticios-a-los-estados-unidos/>
- Fracción Tarifa arancelaria. (n.d.). Com.Mx. Retrieved February 24, 2023, from http://www.apta.com.mx/apta/tarifa/tarifa_detalle.php
- Ocastí, K. (2022, March 15). 5 beneficios de tomar agua de horchata. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/5-beneficios-de-beber-agua-de-horchata>
- Pasos para exportar desde México. (2022, February 15). Secretaría de Economía. <https://e.economia.gob.mx/guias/pasos-para-exportar-desde-mexico/>
- Requisitos para exportar a Estados Unidos desde México. (2020, May 7). Transcar | Tu servicio de transporte confeccionado a la medida; Transcar. <https://transcar.com.mx/logistica/requisitos-para-exportar-a-estados-unidos-desde-mexico/>
- Tratado de libre comercio entre México, Estados Unidos de América y Canadá TLCAN y T-MEC. (2022, May 13). Universidad Mundial. <https://universidadmundial.edu.mx/tamma-dalama/tratado-de-libre-comercio-entre-mexico-estados-unidos-de-america-y-canada-tlcan-y-t-mec/>

Notas Biográficas

- MAP. Doriliana Ivanova Morales de la Cruz**, Titular del Órgano Interno de Control de la Secretaría de Administración e Innovación Gubernamental del Estado de Tabasco, SAIG, Doctorante del Doctorado en Administración y Alta Dirección, Villahermosa, Tabasco.
- MAP. María Isavel Colorado Sauz**, Subdirectora de Auditoría del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), Doctorante del Doctorado en Administración y Alta Dirección, Villahermosa, Tabasco
- MAP. Patricia Guzman Echeverría**, Subdirectora de Política Presupuestaria, Contabilidad y Recursos Financieros del Tribunal de Justicia Administrativa, Doctorante del Doctorado en Administración y Alta Dirección, Villahermosa, Tabasco. (Autor Corresponsal)
- Dr. José Alfredo Sánchez Priego** es Doctor en Alta Dirección por el IUP. Profesor Investigador de la UJAT y de la Universidad Alfa y Omega en las áreas económico-administrativas. Cuenta con perfil PRODEP de la SEP y actualmente Administrador de la División Académica de Educación y Artes

Anexo

Guía de la entrevista

1. ¿Cuándo se creó la empresa?
2. ¿Cuál fue el motivo para crear esta empresa?
3. ¿Dónde se encuentra ubicada la planta de producción de la empresa?
4. ¿Cuál es su visión, misión y valores?
5. Para su mercado potencial, tienen definidas la segmentación de su mercado potencial (variables geográficas, demográficas y psicográfica)
6. ¿Cuál es su mercado meta?
7. ¿Cuáles son las características de su mercado?
8. ¿Cuentan con alguna estrategia de comercialización?
9. ¿Cuál es la competencia con otras marcas?
10. Su producto tiene alguna diferencia particular con las marcas de la competencia
11. Dentro de su visión tienen pensado la expansión al extranjero

Liderazgo Transformacional y Transaccional en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Amatepec, México, 2022

Josué Ociel Márquez Gómez Profesor en el CU Temascaltepec. Josuemar12@gmail.com(**autor corresponsal**)¹, Yaneth Karina Garduño Espinoza es Profesora en el CU Temascaltepec bryseyda8683@gmail.com², El Maestro Hugo Lopez Benitez Profesor en el CU Temascaltepec. Josuemar12@gmail.com³

Resumen— La presente investigación se realizó con el objetivo identificar el liderazgo en dueños, gerentes en Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes) que se dedican al comercio en Amatepec México, 2022, la elección de la muestra fue al azar 182 empresas. La investigación realizada fue de carácter descriptivo- correlacional y transaccional, se aplicó el Instrumento Inventario de Prácticas de Liderazgo (IPL), que consta de 30 preguntas, y su medición se realizó utilizando una escala de Likert.

En los comportamientos del modelo IPL, se identificó que dentro de las conductas que se practican menos en porcentajes importantes de los gerentes ya sea los dueños, encargados, empleados de las Mipymes comerciales estudiadas, son las referentes a dedicar tiempo a celebrar el logro de objetivos y reconocerlo en público, encontrar maneras de celebrar los logros e incentivar a los seguidores.

Es importante que en las Mipymes se lleve a cabo un adecuado proceso administrativos lo cual ayudaría a tener un mejor control en las actividades, conocer su razón de ser, donde van y el líder debe comprender si crece el como persona, lo hacen los seguidores, es decir es mutuo, así trabajan con los mismos objetivos y algo fundamental que deben realizar es reconocer la labor que hacen cada día los seguidores de las empresas, porque sin ellos no habría empresas.

Palabras clave— Liderazgo, empresa, comunicación, trabajo en equipo, visión

Introducción

En consecuencia, de la globalización hay constantes cambios en los ámbitos tecnológicos, geopolíticos, económicos que afectan las posibilidades de crecimiento de las economías globales, al mismo tiempo generan nuevos espacios que pueden ser aprovechados, por ello solamente sobreviven, tienen éxito las empresas que se adapten a estos. Para lograr el éxito un factor que deben tomar en cuenta las organizaciones es el liderazgo, lo cual incrementa la necesidad de líderes que diseñen y ejecuten estrategias audaces que transformen las debilidades de la organización en fortalezas, amenazas que van surgiendo en oportunidades de mejora.

En México las pequeñas empresas representan el 97% del sector empresarial, generan el 41% del PIB (producto interno bruto) y el 64% del empleo esto demuestra que contribuyen al crecimiento económico, la competitividad, innovación y la generación de empleo en el país (INEGI, 2015).

En diversos estudios han comprobado que el liderazgo transformacional y transaccional afecta al rendimiento de los empleados, debido a que se trabaja con cualidades internas de cada individuo las cuales al haber un buen desempeño se ven beneficiados con una recompensa ya sea empleado del mes, que al reconocer en público se sienten contentos lo cual ayuda a la organización alcanzar los objetivos organizacionales.

Las grandes organizaciones invierten en la capacitación de sus empleados, debido a que pretenden elevar su rendimiento en la organización usándolo como estrategia para incrementar los intereses monetarios de la misma. Sin embargo, el liderazgo no es una práctica ni tampoco una herramienta administrativa que está presente en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes), ya que en la mayoría de los casos los gerentes de estas son dueños, quienes no cuentan con la capacitación necesaria, ni la educación que se requiere para liderar adecuadamente a las organizaciones.

Los motivos e importancia para investigar dichos tipos de liderazgo se centran en las Mipymes de Amatepec México son las más vulnerables en la economía debido a que en la mayoría de los casos los gerentes son dueños y estos carecen de habilidades de liderazgo, así como de una adecuada preparación para llevar el control de su organización, además tienen no manejan adecuadamente sus procesos, actividades, así como actitudes negativas de los empleados que se ven reflejadas en un bajo desempeño.

Derivado de lo anterior es cómo surge la pregunta de investigación:

¿Cuál es la influencia del liderazgo transaccional y transformacional en las Mipymes de Amatepec México, 2022?

Desarrollo

¹ Josué Ociel Márquez Gómez Profesor en el CU Temascaltepec. Josuemar12@gmail.com(**autor corresponsal**)

² Yaneth Karina Garduño Espinoza es Profesora en el CU Temascaltepec bryseyda8683@gmail.com

³ El Maestro Hugo Lopez Benitez Profesor en el CU Temascaltepec. Josuemar12@gmail.com

En los últimos años, diversos estudios se han enfocado en el liderazgo, influencia en las organizaciones, los tipos como son transformacional y transaccional, el cual afecta positivamente al rendimiento de los empleados, debido a que se trabaja con cualidades internas de cada individuo las cuales al haber un buen desempeño se ven beneficiados con una recompensa en público, así se sienten contentos, realizan sus labores adecuadamente, lo cual ayuda a la organización alcanzar las metas y objetivos que se han trazado, por ello es fundamental tener y formar los líderes que encaren los desafíos de las organizaciones, sociedad, economía tanto a nivel regional, estatal, nacional y transnacional.

Liderazgo transformacional

El liderazgo transformacional, como se ha comentado Burns (1978), el concepto de liderazgo transformacional en el cual el líder ejerce una influencia sobre los seguidores a través de la comunicación y características personales, se logra transmitir una perspectiva en la que todos desean involucrarse (2010, p. 348), el liderazgo transformacional sirve para cambiar el estado de las personas por medio de las aptitudes internas, a través de la motivación para conseguir una nueva organización.

El líder transformacional surge en momentos de incertidumbre, riesgos y se caracteriza por mantener relaciones positivas con los colaboradores de la organización en busca de los objetivos organizacionales, normalmente son las aptitudes internas tanto de gerentes como seguidores.

En investigaciones realizadas se ha demostrado que existe correlación entre el líder transformacional y el desempeño del empleado, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral (Liao y Chuang, 2004). Diversas investigaciones han demostrado que colaboradores con supervisores caracterizados por el liderazgo transformacional experimentan emociones positivas y satisfacción laboral (Pastor, Mayo y Shamir, 2007). En un estudio se encontró que las relaciones con el líder transformacional son más firmes con los seguidores porque perciben una relación de calidad (Piccolo y Colquitt, 2006). Asimismo, los estudios de Aragón-Correa, Garcia y Córdón (2007), Trautmann, Maher y Motley (2007), se ha encontrado una relación positiva entre el liderazgo transformacional y el clima, la cultura y el aprendizaje organizacional.

Liderazgo transaccional

Se ha definido por una relación de influencia de tipo económico para motivar al seguidor. En esta relación el seguidor interactúa con el líder únicamente por motivación externa” (Cardona, 2000, p. 7). Los líderes transaccionales tienen comportamientos asociados a transacciones mediante la corrección. El estilo constructivo es llamado recompensa económica (D’Alesio, 2010, p. 61).

Según Rice (1997), el comportamiento del seguidor consiste en aprender de las consecuencias de la conducta, destacando que de acuerdo con Skinner (1904-1990), la conducta opera en el ambiente interno o externo para producir consecuencias, que pueden ser incentivos o infracciones por parte del seguidor.

El liderazgo transaccional consiste en condicionar al colaborador para que cumpla las metas. En las empresas principalmente se aplica cuando se necesita llegar a objetivos específicos de calidad y en tiempos establecidos, es fundamental realizar el reconocimiento de los colaboradores ya sea de palabra y económico para incentivarlo en alcanzar de una manera eficiente los objetivos establecidos.

La Teoría de liderazgo transformacional y transaccional de Kouzes y Posner (2006)

Estos autores al observar liderazgo transformacional y transaccional mediante el análisis de casos, encuestas, reconocieron cinco prácticas fundamentales como son las siguientes:

Bloques del liderazgo transformacional y transaccional de Kouzes y Posner

Las subescalas de las prácticas identificadas por Kouzes y Posner son las siguientes:

- a) Desafiar los procesos: Las organizaciones tienen que innovar, correr riesgos, enfrentar los desafíos que se presentan buscando mayores oportunidades que permitan permanecer en el mercado, que cada vez es más competitivo.
- b) Inspirar una visión compartida: Los gerentes tienen que compartir sus sueños, metas con los colaboradores para juntos alcanzarlos.
- c) Habilitar a los demás para que actúen: El trabajo en equipo es necesario para alcanzar esas metas propuestas, compartiendo responsabilidad con los líderes y colaboradores.
- d) Modelar el camino: Guiar a los seguidores para alcanzar esas metas con base a valores bien definidos y ser congruentes con lo que piensa, dicen y actúan
- e) Dar aliento al corazón: El recurso humano es uno de los más importantes dentro de toda organización sin importar que sean micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, hay que ayudarlos, cuidarlos, incentivarlos para evitar una mayor rotación del personal, ofreciendo las prestaciones que conforme a ley merecen.

Metodología

El estudio fue descriptivo y correlacional, debido al interés de identificar los comportamientos del gerente en las Mipymes a través de las cinco prácticas de liderazgo, es un diseño no experimental, no se intentó influir en los gerentes para que respondiera a las preguntas formuladas en el cuestionario. Se realizó un estudio transversal, con motivo de que la recolección de datos ocurrió en un periodo específico del tiempo, actividad de campo que se realizó de enero a julio 2022.

La investigación es con enfoque cuantitativo y cualitativo, puesto que se recabaron los datos por medio de cuestionario y se utilizó la observación, además el Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad (Mertens, 2010; Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Creswell, 2012).

Variables de estudio

Variable dependiente:

- El liderazgo de los gerentes en las micro, pequeñas y medianas empresas en Amatepec, México.

Variables independientes son:

- Desafiar los procesos
- Inspirar una visión compartida
- Habilitar a los demás
- Modelar el camino
- Dar aliento al corazón

Lógicamente $y = x1 \cdot x2 \cdot x3 \cdot x4 \cdot x5$

Población y muestra

Con base a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) se encontraron 342 empresas que se dedican al comercio al por mayor y por menor. Como instrumento para obtener los datos se aplicó una muestra a 182 Mipymes. El criterio para elegir la muestra fue por el tablero aleatorio de números (INEGI, 2022)

Resultados

La forma más popular para medir la consistencia interna es el alfa de Cronbach, cuyo valor es de 0.86, lo que indica un buen nivel de confianza de los cuestionarios utilizados, asimismo se utilizó el software SPSS (versión 23).

Tabla 1. Correlaciones del puesto con las dimensiones componen el IPL

Correlaciones			Puesto	Desafiar	Inspirar	Habilitar	Modelar	Dar
		de	1	-0.095	-0.252	-0.109	-0.267	-0.172
Puesto	Correlación							
	Pearson							
	Sig. (bilateral)			0.204	0.001	0.143	0	0.02
	N		182	182	182	182	182	182
Desafiar	Correlación	de	-0.095	1	0.365	0.447	0.353	0.341
	Pearson							
	Sig. (bilateral)		0.204		0	0	0	0
	N		182	182	182	182	182	182
Inspirar una	Correlación	de	-.252	.365	1	.646	.672	.598
	Pearson							
	Sig. (bilateral)		0.001	0		0	0	0

	N		182	182	182	182	182	182
Habilitar	Correlación	de	-0.109	.447	.646	1	.627	.680
	Pearson							
	Sig. (bilateral)		0.143	0	0		0	0
	N		182	182	182	182	182	182
Modelar	Correlación	de	-.267	.353	.672	.627	1	.674
	Pearson							
	Sig. (bilateral)		0	0	0	0		0
	N		182	182	182	182	182	182
Dar aliento	Correlación	de	-.172	.341	.598	.680	.674	1
	Pearson							
	Sig. (bilateral)		0.02	0	0	0	0	
	N		182	182	182	182	182	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

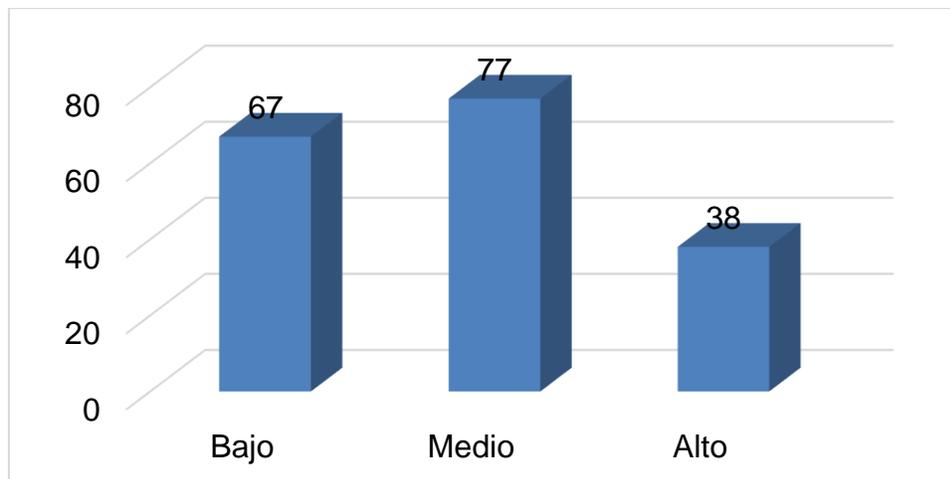
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

Se puede observar que la correlación es significativa en modelar el camino con las dimensiones, porque al reconocer el trabajo de los demás motiva a los seguidores en desafiar procesos, inspirar una visión compartida, habilitar a los seguidores al trabajo en equipo, para que exista un liderazgo transformacional y transaccional.

En lo que se refiere a desafiar los procesos 67 se ubican en un nivel bajo, 77 medio y 38 alto, son las personas que están al frente de las empresas las cuales toman no decisiones basadas a un análisis detallado, tratar de seguir con las mismas oportunidades, además les falta estar preparados física, mental para enfrentarse a cualquier desafío, en donde se debe innovar y crecer para seguir en el mercado de una manera eficiente.

Figura 1. Desafiar procesos con el puesto en los gerentes de las Mipymes municipio de Amatepec.

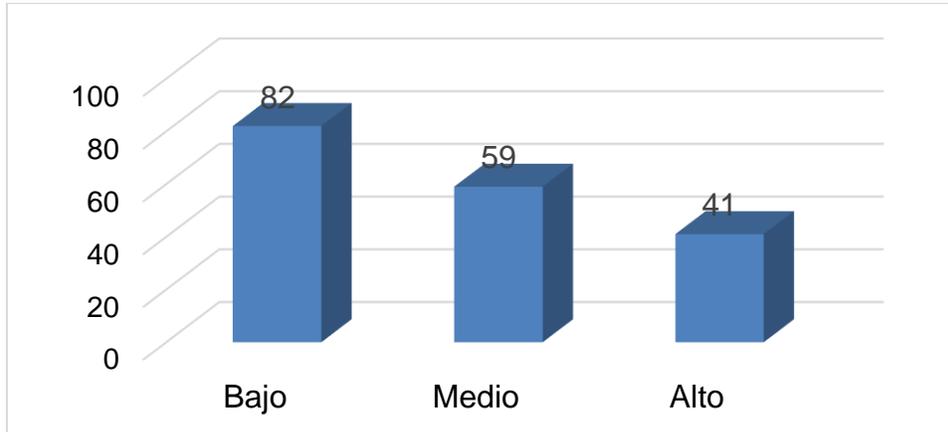


Fuente: Elaboración propia

Inspirar una visión compartida 82 se ubican liderazgo bajo, 93 en medio y 41 en alto. Los líderes intentan motivar

a los seguidores para lograr intereses mutuos comprometiéndose a lograr un objetivo en común y buscar un adecuado proceso administrativo, hay limitantes porque no dan a conocer a los colaboradores hacia donde se dirigen, cuáles son sus metas conforme a la realidad del entorno.

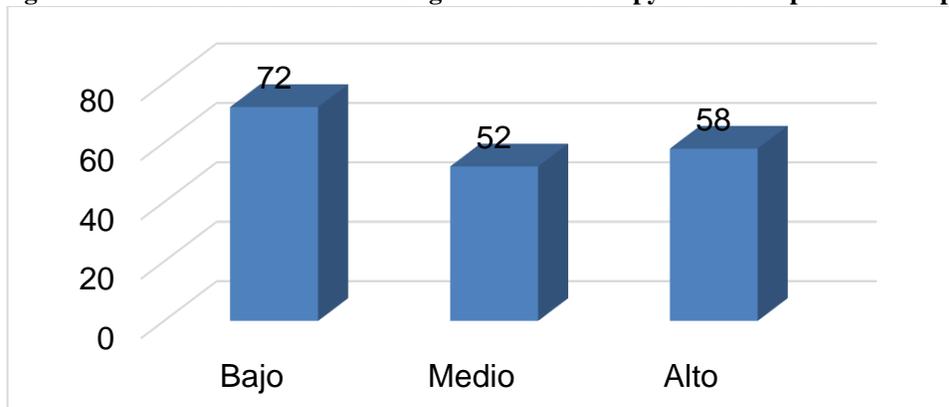
Figura 2. Inspirar una visión compartida en los gerentes de las Mipymes municipio de Amatepec.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a habilitar a los demás para que actúen se encuentran en bajo 72 gerentes, 52 medio, y 58 alto, se debe llevar a cabo un proceso participativo, cooperativo en la toma de decisiones, siendo más amigable y agradable la labor que desempeñen tanto gerente como seguidor, es muy común que no se trabaje en equipo lo cual ayudaría a formar organizaciones sólidas y con mayor facilidad de operar en el mercado tanto a nivel local como estatal.

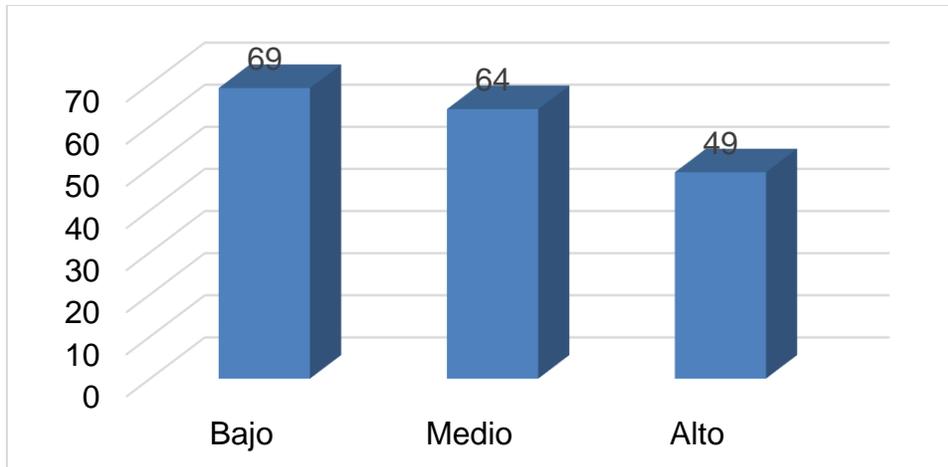
Figura 3. Habilitar a los demás en los gerentes de las Mipymes municipio de Amatepec.



Fuente: Elaboración propia

En la variable modelar el camino 69 de las personas encuestadas se encuentran en bajo, 64 medio, y 49 alto. La persona que desempeñe su trabajo en las Mipymes sin importar el nivel jerárquico debe aplicar la moral, coloquialmente, el líder predica con el ejemplo de lo que piensa, dice y actúa, es decir ser congruente y manejar los valores en beneficio personal y organizacional.

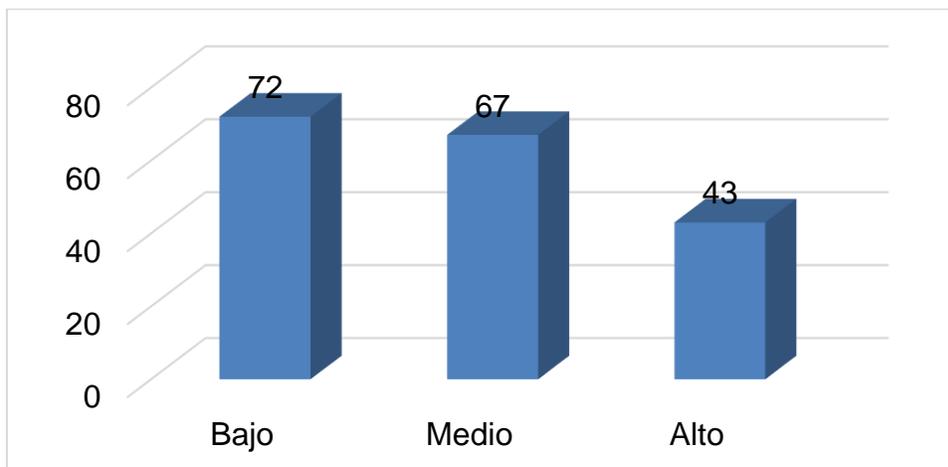
Figura 4. Modelar el camino en gerentes de Mipymes municipio de Amatepec.



Fuente: Elaboración propia

En la variable dar aliento al corazón 72 se ubican en alto, 67 medio y 43 alto, en la presente investigación el líder no reconoce de manera pública las contribuciones individuales al seguidor, es fundamental para fomentar la confianza, apoyo, motivación y tratar de evitar la constante rotación del personal por no contar con las prestaciones de ley que ayude a los colaboradores.

Figura 5. Dar aliento al corazón en los gerentes de las Mipymes municipio de Amatepec.



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Un líder puede ser cualquier persona sin importar el puesto que fomente el trabajo en equipo e influya en sus seguidores al cumplimiento de metas y objetivos de una organización. El liderazgo debe afrontar los retos de los cambios sociales, políticos, económicos, tecnológicos, culturales

De acuerdo con el liderazgo respecto al puesto existe una tendencia a transformacional debido a que no se reconoce la labor que realizan los seguidores dentro de las Mipymes, es elemental que se reconozca a cada seguidor su labor que hace, porque así genera un ambiente de armonía, confianza y brindar un seguro social para que se sientan protegidos tan él como su familia.

En el municipio de Amatepec cuenta con empresas comerciales la mayoría micro, pequeñas y empresas, por lo cual no hay tanta competencia, es un municipio productor de varios productos como café, durazno, tamarindo, mango, naranjas, pero la mayoría lo venden en el mercado para consumo local.

Es importante que las empresas inviertan en el capital humano en cursos de capacitación en temas de liderazgo,

trabajo en equipo, motivación, estén en constante actualización y no lo vean como gasto, sino una inversión, que se refleja en el crecimiento de la misma, por consiguiente, el logro de los objetivos planteados, ventas, productividad y utilidades de la misma

Es necesario que el gobierno implemente políticas públicas para que las organizaciones reciban cursos de actualización de liderazgo, motivación, clima organizacional, trabajo en equipo, finanzas, contabilidad, por ser el motor que mueve la economía de México en cuanto a la aportación del PIB, como generación de empleo.

Referencias

- Aragón-Correa, J; García, V y Cordón, E. (2007). Interdepartmental collaboration and new product development success: a study on collaboration between marketing and R&D in Spanish high technology firms. *International Journal of Technology Management*, vol. 35, n 1,2,3,4, España. pp. 59-79
- Burns, M. (1978), *Leadership*. Harper y Row, New York.
- Cardona, P. (2000). "Liderazgo relacional". IESE, Universidad de Navarra. [En línea] [Último acceso: 3 marzo 2014]. Available at: <http://repositorio.cucea.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/108>.
- Creswell, J. (2012). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston, EE.UU.: Pearson Education Inc.
- D'Alessio, F. (2010). *Liderazgo y atributos gerenciales: Una visión global y estratégica*. México: Prentice Hall-Pearson Education.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEGI (2022) [En línea], [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2022], <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue>
- Kouzes, J y Posner, B. (2006). Una fórmula para liderar en tiempos de cinismo. En *Harvard Deusto Business Review*. No. 151.
- Liao, H y Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47, 41-58.
- Lussier, N y Achua, F. (2010). *Leadership, Fourth Edition*, South-Western Cengage Learning: Mason, USA
- Mertens, D. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: integrating diversity with quantitative, qualitative and mixed methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pastor, C; Mayo, M. y Shamir, B. (2007), Addin fuel to fire: The impact of followers' arousal on ratings of charisma. *Journal of Applied Psychology*, 92, pp. 1584-1596.
- Piccolo, R. y Colquitt, J. (2006), *Transformational Leadership and Job Behaviors: The Mediating Role of Core job Characteristics*.
- Rice, P. (1997). *Desarrollo humano: Estudio del ciclo vital*. México: Pearson Prentice Hall
- Trautmann, K., Maher, K. J., and Motley, D. G. (2007). Learning strategies as predictors of transformational leadership: the case of nonprofit managers. *Leadership & Organization Development Journal*, pp. 28, 269-287.

Ventajas Comerciales de las Redes Sociales en el Mercado de los Jóvenes Universitarios

Dr. José Adrián Mejía Reyes¹, Dra Celia Noemi Olmedo Noguera², y Dra. Mónica Claudia Casas Páez³

Resumen - Este artículo analiza el uso y la percepción de las redes sociales por parte de los jóvenes universitarios, enfocándose en sus implicaciones para el marketing y el comercio. Se realizó una encuesta a más de 100 estudiantes de diferentes carreras, se presenta estadística descriptiva. Los resultados muestran que los jóvenes usan las redes sociales principalmente para comunicarse e informarse, pero también para encontrar productos o servicios. Por sus características, ofrecen ventajas comerciales que las empresas deben considerar. Se concluye que las redes sociales son una herramienta estratégica para el marketing y el comercio, que requiere una gestión adecuada y responsable.

Palabras clave - Marketing digital, redes sociales, empresas, universitarios.

Introducción

El uso de las redes sociales como medio de comunicación ha crecido de manera exponencial en los últimos años, no solo en el ámbito personal sino también en el comercial. Las empresas han encontrado en las redes sociales una forma de comunicación directa con sus clientes, y una manera efectiva de promocionar sus productos o servicios.

La investigación propuesta puede ser replicada para diferentes tipos de empresas, no solo para aquellas que buscan llegar al público universitario, sino para cualquier empresa que busque conocer más acerca del canal de comunicación con sus clientes potenciales. Los resultados de la encuesta pueden ayudar a las empresas a entender las preferencias y hábitos de sus clientes en línea, así como a identificar las mejores prácticas para el marketing en redes sociales.

Problema

La problemática de investigación propuesta se centra en el uso de redes sociales como medio comercial para un mercado joven. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite establecer un contacto directo con sus clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes. Sin embargo, en el caso de los jóvenes, se presenta un desafío adicional debido a que son un grupo demográfico que tiene necesidades y comportamientos específicos.

Objetivos:

- Identificar las redes sociales más utilizadas por los jóvenes universitarios.
- Medir la frecuencia con la que los jóvenes universitarios utilizan las redes sociales.
- Identificar el tipo de contenido preferido por los jóvenes universitarios en redes sociales.
- Estudiar la perspectiva de los jóvenes universitarios acerca de las redes sociales como canal de comunicación y venta.
- Sugerir recomendaciones para optimizar las estrategias de comercialización y promoción en redes sociales.
- Sentar una base para futuras investigaciones del tema del uso comercial de las redes sociales.

Marco Referencial

Marketing Digital

Conforme los consumidores interactúan día a día con diferentes compañías mediante canales digitales, los mercadólogos se han percatado de la necesidad de rastrear dichas interacciones y de medir su desempeño. Para este objetivo, las empresas deben adoptar herramientas de análisis web. (Järvinen y Karjaluo, 2015; Priya et al., 2017). El desempeño de los negocios parece mejorar conforme los negocios emprendedores adoptan las TIC para facilitar la comunicación con el mercado e incrementa la exposición a clientes. (Saridakis et al., 2017)

La administración, la estrategia y la influencia sobre los distintos miembros de las organizaciones se ven transformadas por el marketing digital, que afecta directamente al apoyo estratégico a las organizaciones, sin importar el sector en el que operen, ya sea industrial, de servicios, tecnológico u otros. (Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J., 2020).

¹ El Dr. José Adrián Mejía Reyes es Profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC. jose.mejia@uabc.edu.mx

² La Dra. Celia Noemi Olmedo Noguera es Profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC. celia.olmedo@uabc.edu.mx

³ La Dra. Mónica Claudia Casas Páez es Profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC. monica.casas@uabc.edu.mx

En tiempos de Covid-19 el uso de la tecnología se ha vuelto prácticamente un requisito obligatorio a nivel empresarial, más si se trata de actividades comerciales. Si una empresa no se adapta a las tendencias actuales, fácilmente terminaría perdiendo su mercado. Las formas tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado en las empresas debido al buen uso que se le atribuye a la tecnología (Aguerre, 2019)

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la creación, el intercambio y la difusión de contenidos generados por los usuarios, así como la interacción y la participación entre ellos. (Martínez, M. C., Sánchez, A. M., & Cortés, F., 2012). Las personas, al igual que las organizaciones realizan actividades en redes sociales, por una gran diversidad de motivos, ya sea para entretenerse, aprendizaje, compartir información, promoción, ostentación y en un enfoque comercial para la consecución de ventas y beneficios (Saxton y Guo, 2020). El acceso rápido y la disponibilidad de las redes sociales, ha abierto una gran cantidad de datos e información que los mercadólogos han utilizado para desarrollar estrategias de marketing digital (Jacobson et al., 2020)

Las empresas se benefician de las redes sociales como un recurso estratégico, pues le facilitan aumentar su presencia, comunicarse, interactuar y fidelizar a los clientes, satisfacer sus necesidades y potenciar sus ventas y su competitividad. (Sánchez-Ramírez, J. L., Martínez-Serna, M. C., & Vargas-Hernández, J. G., 2021).

Metodología

La investigación consistió primeramente una revisión de literatura que justifique la aplicación de las redes sociales como medio comercial, también en aplicar un cuestionario en línea a más de 100 estudiantes universitarios de Mexicali, Baja California para conocer su uso y percepción de las redes sociales y su influencia en el comercio electrónico. El cuestionario se dividió en dos partes: la primera indagó sobre las redes sociales más utilizadas y el tiempo que los jóvenes dedican a ellas; la segunda midió la percepción de los jóvenes hacia las ventajas comerciales de las redes sociales y su intención de compra a partir de publicidad en ellas mediante 15 preguntas en una escala de Likert del 1 al 5. El cuestionario se aplicó durante el mes de febrero del 2023. Los datos se analizaron con herramientas estadísticas para describir las variables y explorar las relaciones entre ellas. Los resultados se interpretaron y se elaboraron conclusiones y recomendaciones al respecto.

Para efectos de este trabajo, analizaremos los datos más importantes acerca de las distintas redes sociales que utilizan los jóvenes y cómo califican el uso comercial de las mismas en base a su comportamiento como consumidores.

Resultados

Los resultados obtenidos a partir de las 112 respuestas al cuestionario sobre el uso de las redes sociales entre los jóvenes son los siguientes:

La red social más utilizada entre los jóvenes es Instagram, con 82 menciones, seguida de Facebook, con 79 menciones, y TikTok, con 28 menciones. Sin embargo, la red social que se utiliza con más frecuencia es Facebook, ya que el 75.9% de los jóvenes dijeron usarla todos los días, mientras que el 65.2% dijeron lo mismo de Instagram y el 63.4% de WhatsApp.

En cuanto al tiempo que dedican a la red social más utilizada, el 29.5% de los jóvenes dijeron que pasan más de 4 horas diarias en ella, el 26.8% dijeron que pasan entre 2 y 3 horas, el 22.3% dijeron que pasan entre 3 y 4 horas, el 17.9% dijeron que pasan entre 1 y 2 horas y solo el 3.6% dijeron que pasan menos de una hora en las redes sociales.

Respecto a la preferencia de contenido en las redes sociales, el más popular fue el de entretenimiento, memes y videos graciosos, con el 47.3% de los votos. El segundo lugar fue para el contenido relacionado con sus intereses o hobbies, con el 34.8% de los votos. El último lugar fue para el contenido relacionado con amigos y familiares, con solo el 6.3% de los votos.

Se les preguntó también a los jóvenes si alguna vez habían realizado una compra motivados por ver publicidad en redes sociales. De los encuestados, el 84% afirmó haber realizado una compra en alguna ocasión, mientras que solo el 16% respondió que no lo habían hecho. Estos resultados son significativos, ya que demuestran el impacto que la publicidad en redes sociales puede tener en el comportamiento de compra de los jóvenes. Además, sugieren que las redes sociales se están convirtiendo en un canal importante para la publicidad y el comercio electrónico. Es importante que las empresas consideren estas tendencias al planificar sus estrategias de marketing y publicidad en el futuro.

En una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, se preguntó si las redes sociales les permitían conocer nuevos productos y servicios, el 74% de los jóvenes respondió con un valor de 5, lo que indica que están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Además, el 22% de los encuestados contestó con un valor de 4, lo que sugiere que también están de acuerdo en gran medida con esta idea. De igual forma se quiso conocer si las empresas que utilizan las redes sociales para promover sus productos son más atractivas para ellos, el 48% de los jóvenes respondió con un valor de 5, lo que indica que están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Además, el 29% de los encuestados contestó con un valor de 4, mientras que el 30% de ellos respondió con un valor de 3, lo que sugiere que también están de acuerdo en cierta medida con esta idea.

Otro dato importante fue conocer la percepción de los jóvenes acerca del acceso a descuentos y promociones a través de las redes sociales, el 39% de los encuestados contestó con el valor más alto, lo que indica que están completamente de acuerdo con esta afirmación. Además, el 36% respondió con un valor de 4, mientras que el 29% de ellos respondió con un valor de 3, lo que sugiere que también están de acuerdo en cierta medida con la idea de que las redes sociales pueden brindar acceso a promociones especiales y descuentos exclusivos.

Los resultados de la encuesta indican que la percepción de los jóvenes universitarios acerca de la transparencia y confiabilidad de las empresas en las redes sociales es en general positiva, aunque hay un grupo significativo que no confía tanto en las empresas en las redes sociales. En concreto, el 30.4% de los encuestados (34 de 112) valoraron la transparencia y confiabilidad de las empresas con un 5, lo que indica una percepción muy positiva. El 22.3% (25 de 112) valoraron con un 4, lo que también indica una percepción positiva, pero no tan fuerte como el grupo anterior. El 32.1% (36 de 112) valoraron con un 3, lo que sugiere que un grupo significativo de jóvenes universitarios no percibe a las empresas como transparentes y confiables en las redes sociales.

Conclusiones

En conclusión, los resultados de la investigación muestran que los jóvenes encuestados perciben las redes sociales como una herramienta importante para conocer nuevos productos y servicios, acceder a promociones exclusivas y descuentos especiales, y como una forma de interactuar con empresas y marcas. Además, los jóvenes consideran que las empresas que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos son más atractivas y accesibles para ellos. Esto sugiere que las redes sociales son una herramienta valiosa para las empresas que buscan llegar a su audiencia objetivo y construir relaciones duraderas con sus clientes.

Es interesante notar que los jóvenes tienen una opinión generalmente positiva de las redes sociales, lo que indica que estas plataformas continúan siendo relevantes y populares para esta generación. La mayoría de los encuestados considera que las redes sociales les permiten conectarse con amigos y familiares, pero también les brindan acceso a una amplia gama de contenido, incluyendo noticias, entretenimiento y oportunidades de compra.

En conclusión, los resultados de esta investigación proporcionan información valiosa sobre la percepción de los jóvenes sobre las redes sociales y su relación con las empresas. Estos resultados podrían ser útiles para las empresas que buscan mejorar su presencia en las redes sociales y llegar a una audiencia más amplia, especialmente a los jóvenes, que representan una parte significativa del mercado actual.

Recomendaciones

En general, la investigación muestra que las redes sociales son una herramienta importante para las empresas que buscan llegar a los jóvenes. Sin embargo, también sugiere que es importante que las empresas desarrollen estrategias de marketing y publicidad que se ajusten a las expectativas y preferencias de esta audiencia. Esto podría incluir la creación de contenido atractivo y relevante, la promoción de descuentos y promociones especiales, y el uso efectivo de las redes sociales para interactuar con los clientes y construir relaciones duraderas.

Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la percepción de un grupo específico de jóvenes universitarios y no se pueden generalizar a la población en general. Además, la encuesta solo mide la percepción de los encuestados y no necesariamente refleja la realidad objetiva de las empresas en las redes sociales. Por lo tanto, es importante que las empresas monitoreen su presencia en las redes sociales y se esfuercen por mejorar su transparencia y confiabilidad.

Referencias

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(1), 2-18.
- Martínez, M. C., Sánchez, A. M., & Cortés, F. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Comunicación y Sociedad*, (18), 175-198. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jacobson, J., Gruz, A., Hernández-garcía, A., Rogers, T., Management, R., Street, V., & Mb, C. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Social media marketing : Who is watching the watchers ?, 53(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Priya, V., Subha, S., & Balamurugan, B. (2016). Analysis of performance measures to handle medical E-commerce shopping cart abandonment in cloud. *Informatics in Medicine Unlocked*, 8(February), 32-41. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2017.03.003>
- Sánchez-Ramírez, J. L., Martínez-Serna, M. C., & Vargas-Hernández, J. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa: una revisión sistemática de literatura. *Contaduría y Administración*, 66(3), 1-25.

- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.-M., & Hansen, J. M. (2017). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, (October), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.TECHFORE.2017.10.017>
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2020). International Journal of Accounting Information Systems Social media capital : Conceptualizing the nature , acquisition , and expenditure of social media-based organizational resources. *International Journal of Accounting Information Systems*, 36, 100443. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2019.100443>
- Valdés Díaz de Villegas, J. A., & Sánchez Soto, G. A. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII(14),126-156.[fecha de Consulta 14 de Febrero de 2023]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211026873005>

El Comportamiento del Consumidor en Línea de la Ciudad de Aguascalientes

Lic. Priscila Gabriela Pastrana Castillo¹, MITC. Lorena Patricia Bojórquez Guerrero²,
Dra. María Angelica Rodríguez Esquivel³ y M.C Fernando Robles Casillas⁴

Resumen— El presente estudio de corte cuantitativo describe el comportamiento del consumidor en línea de personas entre 25 a 74 años y que radican en la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes, México. La recolección de datos fue a través de un cuestionario estructurado dividido en 2 bloques; el primero para identificar el perfil del respondiente y el segundo para determinar el comportamiento del consumidor en línea bajo las dimensiones de hábitos de compra en línea, nivel de satisfacción, compra de productos y servicios en línea, búsqueda de información antes de realizar compras en línea, factores motivadores y que impulsan a la compra. La muestra estuvo conformada por 384 participantes de los cuáles 166 no realizaron compras en línea principalmente por falta de habilidades, preferencia por compra en locales físicos, miedo de fraude en pago y 218 fueron los sujetos útiles para medir el comportamiento del consumidor. Los resultados demuestran que los principales hábitos de compra son que el smartphone es el dispositivo preferido para realizar las compras en línea, el mayor producto que adquieren es ropa y donde más suelen comprar es en plataformas de comercio electrónico.

Palabras clave— Comportamiento del consumidor en línea, comercio electrónico, compra en línea, Aguascalientes.

Introducción

El comercio ha sido una de las actividades llevadas a cabo desde tiempos inmemoriales por el ser humano. Actualmente, la manera en cómo se realiza ha cambiado puesto que se han abierto distintas maneras de realizar compras con el paso de los años, desde el trueque, intercambio de bienes y servicios por un costo monetario, transacciones, créditos y por supuesto una de las más populares hoy en día es el comercio electrónico donde es necesario una conexión a internet y un dispositivo electrónico para poder realizar este método comercial. Aunado a ello, este método carece de contacto físico y evita el desplazamiento de clientes hacia una tienda de manera presencial, por lo que da cabida a una evolución sin precedentes por las costumbres que ya se venían arrastrando décadas atrás.

El comportamiento de compra en línea es un estudio relativamente reciente, debido a que deriva del comportamiento del consumidor, con la variante de enforzarse en el ámbito virtual, en este caso el comercio electrónico, que se refiere a todas esas compras que se efectúan a través de internet.

Anteriormente, en los canales tradicionales de compra los consumidores obedecían en gran medida lo que veían en medios de comunicación masiva, en lo que las marcas mencionaban que se componían sus necesidades, es decir que era lo que tenían que comprar y a quién comprar. Estas prácticas han ido quedando obsoletas conforme la adopción de internet por parte de los consumidores, ya que ahora cuentan con acceso a una infinidad de sitios con información donde ellos pueden hacer una investigación exhaustiva o parcial, para conocer más acerca del producto o servicio que están por comprar, además con la ventaja de contar con opiniones de otros usuarios que hayan adquirido previamente dicho bien tangible e intangible, con el fin de formar criterios de lealtad en la red (Kotler y Keller, 2012).

Peña (2016) menciona diversas investigaciones previas y actuales el comportamiento en el ambiente virtual, que complementan admisiblemente la tabla anterior. Los objetivos de dichos estudios son establecer actitudes de compra, diferentes tipos de consumidores, el papel del valor percibido, la satisfacción del cliente, la intención de compra, los estilos de toma de decisiones y antecedentes sobre el comportamiento en los canales en línea y tradicionales de los consumidores que se muestran en la tabla 1.

¹ Priscila Gabriela Pastrana Castillo es Estudiante de la Maestría en Gestión Administrativa. Posgrado de División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. priscila.pastrana@hotmail.com

² La MITC. Lorena Patricia Bojórquez Guerrero es Profesora Investigadora del Departamento Sistemas y Computación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. patricia.bojorquez@aguascalientes.tecnm.mx (**autor correspondiente**)

³ La Dra. María Angelica Rodríguez Esquivel es Profesora Investigadora del Departamento de Ciencias Económico-Administrativas del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. maria.re@aguascalientes.tecnm.mx

⁴ El M.C Fernando Robles Casillas es Profesor Investigador del Departamento Sistemas y Computación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. fernando.rc@aguascalientes.tecnm.mx

Tabla 1.

Investigaciones sobre comportamiento del consumidor en línea

Autores	Aplicación	Objetivo
Li y Zhang (2002)	Revisión de 35 artículos empíricos	Busca sintetizar la investigación existente acerca de las actitudes y el comportamiento del consumidor en línea, para proporcionar una imagen completa de este subcampo de investigación, y señalar las limitaciones y futuras líneas de investigación.
Shergill y Chen (2005)	Nueva Zelanda	Este estudio forma parte de una investigación más amplia, se centra en los factores que tienen en cuenta los consumidores a la hora de hacer una compra en línea. También estudia cómo los diferentes tipos de consumidores perciben distintos sitios web.
Pahnla y Warsta (2010)	220 estudiantes y usuarios de internet	Estudio sobre el comportamiento del cliente en el comercio electrónico y cuyo estudio se basa en un modelo teórico. Se explora el papel del valor percibido y el hábito en el comportamiento de compra en línea, del cual se concluye que dicho comportamiento tiene impacto según “el afecto”, “creencias normativas” o experiencias”.
Khristianto et al. (2012)	Indonesia	El propósito de esta investigación fue conocer y analizar la satisfacción del cliente en la compra en línea: 1) La influencia de la calidad de información, 2) La influencia de la calidad del sistema, 3) La influencia de la calidad del servicio, 4) Influencia la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente, y 5) La influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente.
Richard y Chebat (2016)	Estados Unidos	El estudio pretende crear un modelo de comportamiento del consumidor en línea, incorporando las emociones, conocimientos, entretenimiento, flow, actitudes e intención de compra. Seguido, probar el modelo con efectos moderadores ligados a la personalidad.
Sam y Chatwin (2015)	China	El propósito del estudio es entender el comportamiento del consumidor en línea a partir del análisis de los estilos de toma de decisiones del consumidor.
Chen y Cheng (2013)		Estudio que propone un modelo para evaluar los antecedentes sobre el proceso de comportamiento del cliente en los canales en línea y tradicionales.

Fuente: Peña (2016)

Perfil del consumidor en línea en México

En este contexto también se cuenta con estudios de mercado realizados en territorio nacional como en el caso de la publicación del estudio de venta en línea 2022 realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2022) proporciona información representativa de lo que se podría denominar como un perfil de compra en línea en México, datos tanto demográficos que muestran que las edades que más realizan compras oscilan entre los 25 y 44 años, siendo pertenecientes principalmente a las cohortes de *Millennials* y algunos pertenecientes a la generación X, mientras que el nivel socioeconómico predominante es la clase A/B, correspondientes a la zona de la Ciudad de México, siendo el smartphone el dispositivo más utilizado.

Entre sus preferencias de compra, en el caso de los productos, predominan las opciones de comida a domicilio y moda. Por otro lado, en la cuestión de los servicios destacan los servicios de suscripción, telefonía móvil, servicios bancarios y pago de servicios. En cuanto, a su nivel de satisfacción se sienten satisfechos con dichas compras, gustan de almacenar sus datos personales y seguir las marcas que les gustan a través de redes sociales. Las razones por las que prefieren realizar compras por este medio es que encuentran productos que no están disponibles en tiendas físicas además de recibir sus compras en su domicilio ya que esto se traduce en ahorro de tiempo de traslado, ahorro de hidrocarburos, etc. Sin embargo, los usuarios también tienen inseguridades a la hora de compra en línea, entre las destacables están el fraude electrónico y la desconfianza de proporcionar datos bancarios. Finalmente, en la frecuencia de compra en su mayoría se llevan a cabo las compras de manera semanal, esto quiere decir que en los últimos meses es mayor la incidencia de los consumidores en México de comprar en línea asiduamente.

Comercio electrónico en México

Por parte de Statista⁵(2022) se indica que el número de usuarios de comercio electrónico en el país se ha acrecentado en porcentajes considerables, actualmente se cuenta con un aproximado de 64 millones de usuarios de compras en línea. Para el año 2025 se cuenta con una proyección de 77 millones de personas aproximadamente que habrán adquirido algún bien o servicio por medios digitales. Asimismo, los usuarios de compras en línea por rango de edad que abarca desde la mayoría de edad hasta la senectud. La mayor parte de los compradores se concentran en los grupos de edades de 25 a 34 años y 35 a 44 años con el 30% y el 26% respectivamente.

Es preciso señalar que casi al concluir el primer trimestre del 2020, los consumidores comienzan una adopción masiva de las compras en línea debido a las restricciones ordenadas por la Secretaría de Salud (SSA) de evitar todo contacto con el exterior mediante el distanciamiento social, el cierre temporal de locales físicos y declarar actividades no esenciales los rubros de entretenimiento, recreación, eventos masivos, etc.

Por lo cual, la pandemia apresuro la modificación en los patrones de consumo de los consumidores, motivando el uso de medios digitales con el objetivo de acceder a artículos de interés y gestionar sus adquisiciones (Dini et al., 2021). Debido a esta eventualidad, es que se conduce hacia un esplendor comercial en línea, lo anterior con base en los datos de la AMVO (2022) el comercio electrónico en México alcanzó aproximadamente \$401 mil millones de pesos en 2021, con un crecimiento del 27% en comparación con el año anterior y representa el 11.3% de las ventas totales al menudeo.

De igual manera, hubo un aumento tanto en la frecuencia de búsqueda y compra en línea por parte de los consumidores como de las eventualidades en las predilecciones del artículo comprado, donde destacan los productos de salud, alimentos, electrónica, muebles y fitness. En definitiva, el perfil socioeconómico del consumo en línea también sufrió cambios, ya que los hogares de menor ingreso reflejan mayores tasas de crecimiento durante la pandemia (CEPAL y Konrad Adenauer, 2021).

Es significativo comentar que, a partir de la pandemia mundial ocurrida en 2020, este evento marca un hito en la adquisición acelerada de bienes y servicios a través de plataformas digitales. De acuerdo con (Statista, 2020) se incrementaron considerablemente las frecuencias de compra, siendo estas una vez a la semana, pasando aproximadamente de un 25% al 44% esto se entiende como el sentido de urgencia de los consumidores por adquirir sus bienes para consumo de forma remota debido a la oleada de contagios masivos por el virus SARS-CoV-2⁶.

Contexto de la ciudad de Aguascalientes

El estado de Aguascalientes se compone de 11 municipios, en el que habitan alrededor de 1.4 millones de personas de acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda 2020 llevado a cabo por el (INEGI, 2021) siendo el más representativo la capital del estado, con una población de cerca de 950,000 habitantes, de las cuales 609,753 pertenecen al rango de edad de 25 a 74 años.

Los hábitos de internet forman parte esencial del contexto tecnológico, siendo así que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019), refiere que, a nivel estatal, Aguascalientes se encuentra por encima de la media nacional en realización de actividades por internet, tal y como lo muestra la tabla 2. Cabe destacar que a pesar de que las compras por internet es la segunda actividad en la que menos interactúan los usuarios, es una actividad que ha ido intensificando su participación en los últimos años.

Tabla 2.

Porcentaje de población de 6 años o más que utiliza las TIC y realiza actividades por internet

Entidad	Uso de teléfono móvil inteligente	Uso de internet	Contenidos audiovisuales de paga	Contenidos audiovisuales gratuitos	Compras por internet	Ventas por internet	Operaciones bancarias por internet
Nivel nacional	62.2%	65.8%	25.9%	48.6%	12.9%	6.2%	9.5%
Aguascalientes	69.50%	73.3%	34.1%	54.5%	16.7%	7.5%	12%

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019)

⁵ Portal de estadística en línea alemán que ofrece datos relevantes que proceden de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos oficiales.

⁶ La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2.

Por último, se encuentra el estudio realizado en 2021 por Statista sobre los usuarios de internet en México por zonas o regiones correspondientes a la división de las áreas Nielsen⁷, dicho estudio se realizó a 11,000 encuestados mayores de edad que hayan llevado a cabo alguna compra en línea en el último año, donde se muestra que el 17% del total pertenece a la zona oeste/centro que comprende los estados de Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima y Michoacán. Asimismo, los grupos edad que más compran son de 25 a 34 años y de 35 a 44 años con un 62% (Statista, 2022).

Descripción del Método

Se realizó una investigación descriptiva, la muestra para este estudio fue de 384 participantes de entre 25 a 74 años cumplidos y que tuvieran como lugar de residencia la ciudad de Aguascalientes. Se llevo a cabo un muestreo por conveniencia, siendo el método de recopilación de datos por medio de una encuesta electrónica integrado de 26 reactivos elaborado en la plataforma *Google forms*.

El muestreo que se llevó a cabo para esta investigación fue por conveniencia, se caracteriza por ser una técnica no probabilística ni aleatoria, donde la representación principal es la disponibilidad de las personas de formar parte de la encuesta. El procedimiento para seleccionar fue a través de 3 criterios, el primero era que su lugar de residencia fuese en la ciudad de Aguascalientes, el segundo consistía en que mediante su año de nacimiento formara parte del rango de edad a estudiar y, por último, que estuviera dispuesto a colaborar en el estudio a través de la contestación de la encuesta.

La variable fue analizada mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas de escala nominal como dicotómicas, politómicas y de escala ordinal (escala de Likert) a usuarios de compras en línea de 25 a 74 años de la ciudad de Aguascalientes a través del cual se podrá describir tanto un perfil del consumidor como gustos y preferencias de compra.

El instrumento es un conglomerado de 26 reactivos en total, 6 preguntas de índole demográfica, para las dimensiones referentes a la variable de comportamiento del consumidor en línea fueron 16 reactivos tomados de la investigación titulada “Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online Una aproximación Cross-cultural” por parte de Peña (2016) y “El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen su comportamiento” de Quirós (2018), los reactivos restantes fueron aportación del autor.

La población de estudio equivale a 609,753 habitantes de la ciudad de Aguascalientes (INEGI, 2021) que conforman a la población de 25 a 74 años. Se aplicaron un total de 384 encuestas, de las cuales 218 respondientes indicaron que realizaron compras en línea durante el año 2020. Los 166 encuestados restantes expresaron que evitan utilizar ese canal de compra debido a falta de habilidades o conocimientos, preferencia de compra en locales físicos y miedo de fraude en pago.

Comentarios Finales

Resumen de resultados

En este trabajo investigativo se estudió el comportamiento de compra en línea, en lo que se puede observar las plataformas más usadas son las que se especializan en comercio electrónico, ropa es lo que más compran, la tarjeta de débito prepondera como método de pago, el smartphone es el dispositivo más utilizado para sus compras, el mayor motivador de compra es la comodidad de comprar 24/7, la página web del sitio de compra es el lugar donde más buscan referencias de otros clientes y finalmente, el motivo más frecuente de insatisfacción es cuando llega el producto dañado.

Conclusiones

En la investigación de Quirós (2018) realizada en Madrid, España la afinidad que se encuentra entre ambos estudios es que el mayor motivador que ofrece internet para comprar es la comodidad de comprar desde casa y la posibilidad de realizarlo a cualquier hora del día. Al igual que los consumidores consideran relevante la opinión otorgada por otros consumidores y la categoría más comprada es la ropa. Por último, su nivel de satisfacción se considera satisfactorio.

Recomendaciones

Para la presente investigación se consideró solamente una variable aleatoria de estudio, como parte de futuras búsquedas científicas de información, se sugiere que se realice de nueva cuenta un estudio ahondando en las dimensiones del comportamiento del consumidor tales como insatisfacción del consumidor, intención de compra en línea, riesgo percibido y lealtad de marca.

Además, se sugiere considerar la comparación entre otras generaciones como la inclusión de personas más jóvenes, a partir de los 18 años.

⁷ Empresa estadounidense de información, datos y medición de mercado que opera en más de 100 países.

Lo anterior, con la finalidad de contar con más información sobre el consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes.

Así mismo, como parte de la segmentación a nivel municipal, se sugiere realizar una masificación, usando ciudades más grandes de distintas zonas del país.

Referencias

Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *Estudio sobre Venta Online 2022*. www.amvo.org.mx/publicaciones/

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*.

INEGI. (2021). *Población de Aguascalientes Censo 2020*.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). *Uso de las TIC y actividades por internet en México*.
<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*.

Peña García, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural*.

Quirós Desiré. (2018). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento*.

Statista. (2020). *Frecuencia de compra en línea antes y después de la pandemia por COVID-19 en México en 2020*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1115209/mexico-frecuencia-de-compra-online/>

Statista. (2022). *Número de usuarios del comercio electrónico en México de 2017 a 2025*. <https://es.statista.com/estadisticas/1115209/mexico-frecuencia-de-compra-online/>

Vereinte Nationen, Konrad-Adenauer-Stiftung, & Inter-American Development Bank. (2021). *Post pandemic COVID-19 economy recovery enabling Latin America and the Caribbean to better harness e-commerce and digital trade*.

El Uso de la Web 4.0 en la Creación de Políticas Públicas Innovadoras

Ma. Rebeca Pérez García¹, Dr. Raúl Junior Sandoval Gómez²

Resumen— La Web 4.0, también conocida como “Web Inteligente”, enfatiza el aprendizaje automático y la inteligencia artificial para crear una experiencia web más personalizada. Su implementación tiene el potencial de revolucionar la forma en que los gobiernos desarrollan políticas públicas basadas en un proceso de toma de decisiones racionales. Mediante el uso de la web 4.0 el análisis de big data, el procesamiento del lenguaje natural y otras tecnologías inteligentes se pueden analizar e interpretar los aportes de la población, identificar patrones y tendencias que ayuden desarrollar políticas que sean más efectivas y receptivas a sus necesidades. A pesar de los beneficios potenciales de la Web 4.0, también existen desafíos que deben abordarse, como garantizar la privacidad y seguridad de los datos recolectados y garantizar que el uso de tecnologías inteligentes sea transparente y responsable.

Palabras clave— Políticas Públicas, Web 4.0, Innovación, Modelo Clásico Racional.

Introducción

El estudio de las políticas públicas se refiere al conjunto de acciones y decisiones que emprenden los gobiernos, instituciones y la ciudadanía para abordar problemas y desafíos que los competen, es decir problemas públicos. Estas políticas pueden variar desde leyes a nivel nacional hasta reglamentos y programas locales destinados a lograr objetivos más específicos. La presente investigación tiene como objetivo explorar el uso de la web 4.0 en la agilización y mejora del desarrollo de políticas públicas innovadoras que sean compatibles con el mundo moderno y tengan la capacidad de evolucionar junto con las tecnologías 4.0. Lo anterior es fundamental ya que las políticas públicas tienen una gran influencia en la dirección en la que se busca llevar a la sociedad, mediante la implantación de regulaciones pueden incentivar la innovación o interponerse.

Descripción del Método

El presente trabajo es una investigación descriptiva sustentada mediante el análisis de la literatura científica disponible, así como la información en línea aportada por el gobierno federal mexicano acerca de los diversos programas que se han implementado en materia de políticas públicas digitales. Consideramos como objeto de estudio a las políticas públicas y las variables de innovación y desarrollo de aplicaciones web 4.0. Nuestra investigación muestra una problemática en la comunicación entre el gobierno y la ciudadanía que como consecuencia tiene un impacto negativo a la hora de implementar políticas públicas y en la percepción de la ciudadanía sobre de estas. El desarrollo teórico demuestra que los aportes son consistentes con las características de las variables investigadas.

Desarrollo

Evolución de la web

Coloquialmente pensamos en la internet y la web como sinónimos, para propósitos de esta investigación se utilizó los términos “internet”, “online” y “web” de forma indistinta, sin embargo, hay que aclarar sus diferencias. La internet es un lugar donde millones de computadoras están globalmente conectadas formando una red en la que cualquier computadora puede conectarse con otra, aquí es donde entra la World Wide Web (WEB), esta es una forma de acceder a información mediante el uso de un buscador que como medio utiliza la internet, las páginas “www” contienen imágenes, texto, audio y videos (Nath y Iswary, 2015). La tecnología de la web ha evolucionado a través de los años, en el año 1997 surgió la Web 1.0, en esta era del uso de internet únicamente se podía leer y escribir texto y era principalmente era utilizada por académicos y estudiantes en universidades; en el año 2004 con la llegada de la Web 2.0 los usuarios se podían comunicar entre ellos, este avance dio paso a la creación de foros, chats y blogs, pero a pesar de ser una web más interconectada fue hasta el año 2007 en el que surge lo que se le conoce como Web 3.0 y aparecen las redes sociales, a diferencia de los foros y blogs en las plataformas sociales los usuarios tienen un perfil completo con el que pueden conectar con más personas, estos perfiles se han vuelto tan importantes que podríamos decir que poco a poco se borra la línea entre lo que ocurre en la red y lo que ocurre en la realidad. Un cambio importante en la Web 3.0 es que los buscadores se vuelven aún más sofisticados, la información que se sube a los servidores está pensada en ser entendible para los motores de búsqueda, la ventaja de esto es que una computadora utilizando el

¹ Ma. Rebeca Pérez García estudió la maestría en Administración en el Instituto Politécnico Nacional Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, Ciudad de México. rebeca.pg@outlook.com

² Dr. Raúl Junior Sandoval Gómez es Profesor de Ciencias Administrativas en el Instituto Politécnico Nacional Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, Ciudad de México. rsandova@ipn.mx

contexto y demás información provista por el usuario, puede leer miles de textos y mostrar los resultados más relevantes para su búsqueda.

Teniendo la anterior información como contexto podemos comenzar a hablar de la Web 4.0, actualmente no tenemos una definición oficial de Web 4.0 debido a que es un concepto en aún en desarrollo y diferentes autores la definen ligeramente diferente, sin embargo, podemos entenderla como la integración de la internet a los procesos e infraestructuras del mundo real, es decir objetos reales y virtuales que se unen para crear valor (Almeida, 2017). Otro nombre con el que se le conoce a la web 4.0 es “la web inteligente” o “web semántica”, el nombre viene de la integración de la inteligencia artificial, procesamiento natural de lenguaje y machine learning, en la experiencia de los usuarios; es importante recalcar que esta era de la web es muy reciente, aún se encuentra en su etapa temprana de adopción y está en constante evolución (Patil y Surwade, 2018). Algunas de las ventajas del uso de la web 4.0 son las siguientes:

1. Mejoras en la personalización de la experiencia de los usuarios al permitir a los sitios web y aplicaciones, entender mejor las preferencias individuales de cada usuario, volviendo sus experiencias más atractivas.
2. El aumento de la automatización permite disminuir la carga laboral y tiempos en las empresas, aumento su productividad. Actualmente la inteligencia artificial se encuentra en sus primeras etapas por lo que sus capacidades son limitadas, principalmente es utilizada para resolver tareas repetitivas como, por ejemplo, organizar bases de datos, pero con el paso del tiempo podrá realizar tareas cada vez más complejas.
3. Con la ayuda de procesadores de lenguaje y algoritmos de aprendizaje automático (machine learning), los buscadores como Google, Bing y Yahoo muestran la información más relevante, es decir una experiencia personalizada para cada usuario.
4. Mejora la toma de decisiones al permitir el analizar grandes cantidades de información en tiempo real y permite tomar mejores decisiones basadas en un análisis de datos.
5. Las tecnologías 4.0 les permiten a las personas con discapacidad poder utilizar la web de forma más sencilla, una las herramientas más utilizadas es el lector de pantalla en los teléfonos celulares, esta función les permite a personas ciegas navegar su teléfono con facilidad e incluso tener una pequeña descripción de las fotografías mostradas. En materia de políticas públicas esto es muy importante, el uso de este tipo de tecnologías en espacios públicos tiene un gran potencial para mejorar la calidad de vida de miles de personas.

Políticas Públicas

Al estudio de las ciencias políticas podemos dividirlo en tres subdisciplinas: gobierno, política y políticas públicas. El gobierno se refiere a las estructuras institucionales que crean un sistema político, el estudio de la política se enfoca en el proceso político, como lo son la creación de alianzas entre partidos y los comportamientos de la ciudadanía a la hora de votar; en contraste con estos dos conceptos están las políticas públicas, estas se centran en las políticas por si solas en lugar de en el proceso o la institución, es decir se estudia el resultado de un sistema político, las estrategias adoptadas por el poder legislativo, los programas implementados, etc. (Knill y Tosun, 2020). De acuerdo con Birkland (2019), las políticas públicas tienen las siguientes características:

- Son creadas en respuesta a una problemática que requiere atención.
- Son realizadas en nombre de la población.
- Están orientadas hacia un objetivo en concreto.
- Son implementadas por los gobiernos, incluso si la idea viene de una fuente externa.
- Las políticas públicas son lo que el gobierno decide hacer y *no* hacer.

Existen diversos modelos para la toma de decisiones, para fines de esta investigación nos enfocaremos en un modelo el Modelo Clásico Racional. Este modelo es comúnmente utilizado en la toma de decisiones económicas tanto en el sector privado como el sector público; el modelo asume que los individuos o grupos toman decisiones racionales mediante una minuciosa evaluación de sus alternativas para seleccionar la alternativa que maximice sus beneficios y permita cumplir todos sus objetivos (Patton et al., 2013). A continuación, se presenta una versión simplificada de los pasos del modelo clásico racional:

1. Identificación del problema: Se identifica la problemática que se debe abordar y se definen objetivos claros.
2. Determinación de la evaluación: A partir de los objetivos se definen criterios de evaluación que aseguren la resolución de la problemática.
3. Generación de alternativas: Mediante una lluvia de ideas se generan diversas alternativas para resolución de problemas. Es en este paso donde aparece la innovación y se abren las puertas al uso de nuevas tecnologías.

4. Evaluación de las alternativas: Basándose en la serie de criterios y objetivos elegidos en el segundo paso, se valúan los riesgos y beneficios de cada alternativa.
 5. Selección de la alternativa: Ya sea mediante una votación o se delegue la tarea a un miembro de la organización, se selecciona una alternativa que cumple con todos los criterios y objetivos de forma satisfactoria.
 6. Implementación: En este paso se pone en práctica el plan de acción y se destinan recursos.
- La siguiente figura muestra la aplicación del modelo clásico racional en el desarrollo de políticas públicas:

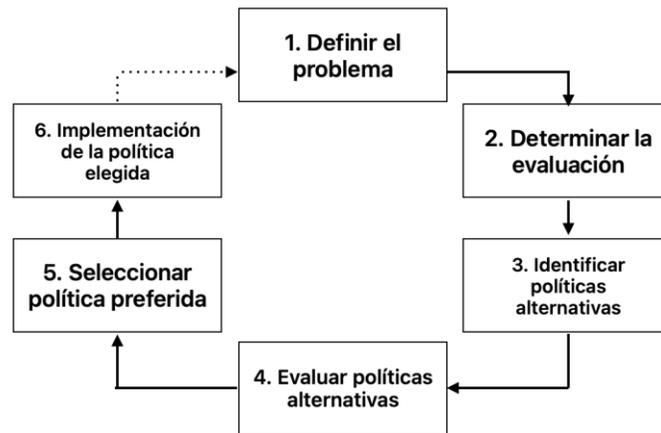


Figura 1. Modelo clásico racional aplicado en el desarrollo de políticas públicas. Fuente: Patton et al. (2013).

Es importante recalcar que en el modelo clásico racional se asume que las partes interesadas cuentan con información fidedigna y tienen la habilidad de interpretarla sin anteponer sus emociones y/o opiniones, pero en la práctica para las personas es complicado poder ser completamente racionales, sus emociones siempre estarán presentes, aunque sea de forma inconsciente. El uso de las tecnologías 4.0 puede optimizar el modelo generando amplias bases de datos y analizándolas de manera racional a una mayor velocidad; poder delegar estas tareas a una máquina les permite a los miembros del equipo enfocarse en la generación de alternativas innovadoras.

Resultados

El uso de la Web 4.0 en el desarrollo de políticas públicas

1. Identificar los objetivos de la política: Se define la población objetivo y la problemática que se desea abordar.
2. Recopilación de datos: Mediante el uso de herramientas como redes sociales, encuestas públicas en páginas web del gobierno, foros en línea y datos recopilados por las aplicaciones desarrolladas por instituciones de gobierno se puede recolectar una mayor cantidad de datos a un menor costo. Los datos recopilados deben analizarse mediante análisis de datos (machine learning), aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural, esto con el fin de identificar patrones y tendencias que puedan informar el proceso de desarrollo de políticas.
3. Consultas públicas y reafirmación de compromiso: Mediante el uso de chatbots y asistentes virtuales se puede tener retroalimentación en tiempo real entre la población y el gobierno.
4. Implementación de políticas: La tecnología 4.0 se puede utilizar para implementar la política de una manera más eficiente, utilizando la automatización y el procesamiento del lenguaje natural que optimice los procesos y mejore la prestación de servicios. También se puede utilizar para monitorear y evaluar la implementación de la política.
5. Revisión y Evaluación: Los datos recopilados por la web 4.0 son prácticamente en tiempo real y pueden ser analizados en poco tiempo, esto agiliza las auditorías necesarias para evaluar el impacto de la política e identificar áreas de mejora.

En general, el uso de la tecnología web 4.0 en el desarrollo de políticas públicas puede conducir a procesos de formulación de políticas más eficientes, eficaces y transparentes. Las ventajas descritas anteriormente proporcionan un marco para aprovechar la tecnología 4.0 en la recopilación y análisis de datos y promover una comunicación bilateral entre el gobierno y la ciudadanía. Esto con el fin de desarrollar políticas que realmente reflejen las necesidades y preferencias de la población.

De forma paralela durante el desarrollo de políticas públicas que utilicen tecnologías 4.0 se debe tener en cuenta la importancia del manejo responsable de los datos recolectados. Las tecnologías 4.0 recolectan información sensible por lo que es necesaria la implantación de los siguientes puntos para garantizar una política pública efectiva y con aprobación de la población:

1. Uso responsable de la Web 4.0: Esta herramienta debe utilizarse para mejorar los servicios públicos y los procesos de toma de decisiones respetando los derechos y la privacidad de los ciudadanos por lo que su uso debe ser analizado por un comité que evalúe sus principios éticos y asegurar las mejores prácticas en privacidad y seguridad de datos.

2. Privacidad y seguridad de datos: Las tecnologías 4.0 deben estar sujetas a auditorías de seguridad y evaluaciones de riesgo periódicas, y se deben implementar medidas para evitar la filtración de datos, el acceso no autorizado o el uso indebido (Instituto Nacional De Desarrollo, 2022). En México el Instituto Nacional de Desarrollo Social mediante la Ley General de Protección de Datos Personales se encarga de salvaguardar la privacidad de la población, sin embargo, las tecnologías 4.0 aún no son contempladas.

3. Transparencia y rendición de cuentas: Los ciudadanos deben estar informados de cualquier decisión que se tome mediante el uso de inteligencia artificial (IA), se deben realizar evaluaciones periódicas con el fin de garantizar que sus decisiones sean éticas. De acuerdo con Livingston (2020), el uso de IA en el sistema de justicia, el sistema de salud y el sistema financiero ha tenido un impacto en comunidades vulnerables debido a que las bases de datos pueden reflejar los prejuicios y problemas de políticas públicas anteriores, debido a esto siempre será necesario que los programas resultantes de políticas 4.0 sean desarrolladas por un equipo humano y las nuevas tecnologías sean utilizadas como una herramienta más.

4. Capacitación y desarrollo de capacidades: El gobierno debe brindar oportunidades de capacitación a su personal para garantizar que tengan las habilidades y los conocimientos necesarios para utilizar las tecnologías 4.0 de manera responsable y eficaz. Esto incluye capacitación sobre principios éticos, seguridad de datos y habilidades técnicas necesarias para desempeñar sus funciones.

5. Colaboración y asociaciones: El sector público debe colaborar con otras organizaciones civiles, universidades y el sector privado con el fin de intercambiar conocimientos y mejores practicas respecto al uso de la web 4.0 (Livingston, 2020). Esto va de la mano con la transparencia y rendición de cuentas.

6. Evaluación: Se debe evaluar periódicamente los resultados de las políticas públicas con el fin de asegurarse que las nuevas tecnologías realmente están siendo más eficientes que métodos anteriores Y en caso de ser necesario realizar ajustes o modificaciones que aseguren innovación y eficiencia al mismo tiempo que protegen la privacidad y la seguridad de los ciudadanos. Estos últimos puntos son el pilar de la filosofía que guía al desarrollo de tecnologías 4.0.

Conclusiones

La web 4.0 se ha convertido en una herramienta esencial en el proceso de desarrollo de políticas públicas, esta les proporciona a los responsables de desarrollar políticas públicas una gran cantidad de datos sobre una amplia gama de temas como la opinión pública e indicadores económicos. Al analizar estos datos se pueden identificar patrones y tendencias que fomentan la creación y aplicación de políticas públicas basadas en evidencia empírica y no en opiniones. Es importante mencionar que la recopilación de datos no es nueva, sin embargo, anteriormente era un proceso lento y costo, utilizando las herramientas que ofrece la web 4.0 como la Inteligencia Artificial (IA) para el análisis de datos y la integración de la tecnología inteligente en cada aspecto de la vida de la población, el análisis y recopilación de datos se vuelve cada vez más rápido.

En segundo lugar, el uso de la web 4.0 permite a los gobiernos interactuar con la ciudadanía más directamente, mediante el uso de redes sociales y aplicaciones para teléfonos inteligentes, los legisladores pueden informar a la población acerca de nuevos proyectos, realizar consultas públicas y solicitar retroalimentación. La comunicación bilateral permite comprender las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos e incorporar sus comentarios en el desarrollo de políticas públicas innovadoras. Este nivel de comunicación mejora la transparencia y la rendición de cuentas, en los diferentes niveles de gobierno, desde los gobiernos locales compartiendo fácilmente el progreso de sus proyectos, hasta el gobierno federal haciendo públicos documentos de interés.

En conclusión, la web 4.0 se ha convertido en una poderosa herramienta para que los desarrolladores de políticas públicas que buscan ser innovadoras y efectivas. A medida que las tecnologías 4.0 continúan evolucionando, los gobiernos deberán seguir adoptando estas tecnologías para crear políticas que aborden los desafíos del mundo moderno.

Referencias

- Almeida, F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International journal of computer and technology*, 16(7), 7040-7046. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>
- Birkland, T. A. (2019). *An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making* (5th ed.). Routledge.
- Instituto Nacional De Desarrollo. (2022, marzo). *Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de sujetos Obligados*. gob.mx. <https://www.gob.mx/indesol/documentos/ley-general-de-proteccion-de-datos-personales-en-posesion-de-sujetos-obligados>

Knill, C., & Tosun, J. (2020). *Public Policy: A New Introduction*: 4 (2nd 2020 ed.). Bloomsbury Academic.

Livingston, M. (2020). Preventing Racial Bias in Federal AI. *Journal of Science Policy & Governance*, 16(02). <https://doi.org/10.38126/jspg160205>

Nath, K., & Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems*, 337(341), 341. <https://www.academia.edu/download/38579422/web4.0.pdf>

Patil, H., & Surwade, Y. P. (2018). Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. *IJSART*, 4(4). https://www.researchgate.net/profile/Yogesh-Surwade/publication/324537592_Web_Technologies_From_Web_20_To_Web_40/links/5ad45b7d458515c60f5400f1/Web-Technologies-From-Web-20-To-Web-40.pdf

Patton, C. V., Sawicki, D. S., & Clark, J. (2013). *Basic Methods of Policy Analysis and Planning*. Pearson.

Statista. (2022, 25 agosto). México: tasa de penetración del teléfono móvil 2015-2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1092097/tasa-penetracion-telefonos-celulares-mexico/>

Notas Biográficas

El **Dr. Raúl Junior Sandoval Gómez** es profesor en el posgrado en Administración en la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas del Académico del Instituto Politécnico Nacional, en la Ciudad de México. Ha dirigido proyectos investigación en el área de emprendimiento, políticas públicas y sustentabilidad.

La **Ma. Rebeca Pérez García** es estudió la maestría en Administración en la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas del Académico del Instituto Politécnico Nacional, en la Ciudad de México. Ha participado en proyectos de investigación en el área de políticas públicas y sustentabilidad.

Automatización de Ahorro de Energéticos y Control de Emisiones en una Planta Procesadora de Acero

Eric Gael Romo Gutiérrez¹, Diego Carmona Díaz², Néstor Delgado Javier³, Adolfo Muñoz Santamaría⁴

Resumen - En este artículo se presenta una estrategia para la reducción del consumo mensual de energía en el proceso de normalización de una línea de producción siderúrgica. La estrategia incluye la creación de nuevas interfaces en varias estaciones operativas, visualización de consumos de gas y nitrógeno de hornos estandarizados, consulta del consumo en la base de datos actualizada, verificación del consumo actual, calibración de quemadores Burner Control Unit (BCU) con balance estequiométrico y análisis de estructuras en los distintos grados de aceros procesados, creación de nuevas interfaces Human Machine Interface (HMI), modificación o creación de lógica en lenguaje estructurado y Ladder, declaración de data blocks en Programmable Logic Controller (PLC), desarrollo de nuevos enlaces de comunicación, ajuste de controladores Proporcional, Integral, Derivativo (PID) de iones, gas y nitrógeno en la configuración de hardware y estructura del bloque de controlador PID proporcional. Se muestra evidencia de ahorro en gasto de energéticos, lo cual impacta en la reducción de costos.

Palabras clave - Automatización, ahorro, mantenimiento, modificación, programación

Introducción

La reducción del consumo de energía es un objetivo común en la industria moderna, tanto por razones económicas como ambientales. La transformación en la industria del acero implica el proceso de normalizado, el cual dotará al acero de las características necesarias para que su estructura sea uniforme, resistente y útil. En este sentido, el proceso de normalizado en la producción de acero es un área donde se pueden lograr importantes ahorros de energía mediante la aplicación de las nuevas tecnologías y la optimización de los procesos existentes.

El proceso de normalizado es una etapa crítica en la producción de acero que requiere altas temperaturas y una gran cantidad de energía. Se utiliza para mejorar la resistencia y la ductilidad del acero. El proceso implica calentar el acero a cierta temperatura, y conseguir que permanezca en ella por un tiempo específico para luego enfriarlo lentamente. El proceso consume grandes cantidades de energía, gas natural y nitrógeno para las distintas estaciones de operación. La reducción del consumo de energéticos en este proceso es esencial para mejorar la eficiencia energética de la industria metalúrgica y reducir los costos de producción. En este contexto, se presenta una estrategia específica para reducir el consumo mensual de energéticos en el proceso de normalizado, que se basa en el análisis detallado de los consumos de gas natural, nitrógeno y energía eléctrica en cada una de las estaciones de operación y la implementación de diferentes acciones para optimizar estos consumos.

Para hacer más eficaz el proceso de combustión, el nivel de desagregación adecuado del gas natural dependerá de las características específicas del proceso de normalizado, así como de las especificaciones de los equipos y el tipo de combustión que se utilice. En general, el gas natural es una fuente de combustible limpia y eficiente, y su desagregación adecuada es esencial para garantizar una combustión completa y una eficiencia óptima. Para validar la utilidad de las propuestas, se midió el consumo de energía y los costos antes y después de la implementación de las estrategias, y se evaluó la efectividad de estas estrategias.

Descripción de método

La estrategia se llevaría a cabo en alguna industria metalúrgica que produce acero de alta calidad mediante el proceso de normalizado. Se recolectarán los datos de los consumos de gas natural, nitrógeno y energía eléctrica en las diferentes estaciones de operación del proceso de normalizado. Se diseñarán nuevas interfaces en las estaciones de operación para visualizar los consumos de gas y nitrógeno en tiempo real. Se creará un registro de datos para la consulta de consumos anteriores a la fecha actual. Se realizará un control en los consumos de corriente eléctrica en los equipos periféricos dentro y fuera de la línea de normalizado. Se implementará el registro de consumos en KWH en Bus MSG. Se modificarían las rampas de aceleración de los motores de combustión y extracción mediante

¹ Eric Gael Romo Gutiérrez es estudiante de excelencia de la Licenciatura en Ciencia de Datos en la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Campus Coahuila (UPIIC) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). eromog2100@alumno.ipn.mx

² Diego Carmona Díaz es estudiante de excelencia de Ingeniería en Control y Automatización en la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Campus Coahuila (UPIIC) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). dcarmonad2100@alumno.ipn.mx

³ Néstor Delgado Javier es estudiante de excelencia de la Licenciatura en Ciencia de Datos en la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Campus Coahuila (UPIIC) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). ndelgadoj2100@alumno.ipn.mx

⁴ Adolfo Muñoz Santamaría es estudiante de la Licenciatura en Ciencia de Datos en la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Campus Coahuila (UPIIC) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). amunozs2100@alumno.ipn.mx

programación en Software Starter Siemens. De igual manera, se calibrarían los quemadores BCU por balance estequiométrico. Se analizarán las estructuras en los distintos grados de aceros procesados en la Línea de Normalizado. Se crearán nuevas interfaces HMI dentro del Software WinCC Siemens y se modificarán o crearán lógicas en lenguaje estructurado y Ladder y tags dentro de Simatic Manager. Se decidió utilizar el lenguaje Ladder, muy popular en autómatas programables, ya que está basado en esquemas eléctricos de control básico y de fácil adaptación para los técnicos o ingenieros eléctricos.

Para determinar el mejor nivel de desagregación de gas natural en el proceso de normalizado, es recomendable realizar estudios específicos en los que se consideren las características de la planta, los equipos, los procesos, los estándares de calidad, el costo y otros factores relevantes. Estos estudios pueden ser realizados por expertos en el tema y pueden incluir análisis de la composición del gas, simulaciones de combustión, pruebas de eficiencia, entre otros.

En general, se recomienda que se utilice el nivel de desagregación de gas natural que sea capaz de garantizar una combustión completa y eficiente, minimizando al mismo tiempo los costos y reduciendo las emisiones de gases contaminantes. Es importante tener en cuenta que un nivel de desagregación insuficiente puede generar emisiones de gases tóxicos y afectar la calidad del producto, mientras que un nivel excesivo puede aumentar los costos sin proporcionar beneficios adicionales.

Nuestra estrategia propuesta implica una serie de cambios en el actual proceso de normalización para reducir el consumo de energía. Se implementarán los siguientes cambios para lograr este objetivo:

- **Creación de nuevas visualizaciones del consumo de gas y nitrógeno:** Instalaremos sensores dentro del horno de normalización para monitorear el consumo de gas y nitrógeno en tiempo real. Los datos se visualizarán en nuevas interfaces dentro del software HMI (interfaz hombre-máquina) existente. Esta visualización permitirá a los operadores monitorear y optimizar el consumo de gas y nitrógeno durante el proceso de normalización. Las soluciones digitales son de gran ayuda para combatir la contaminación (Uyar y Bilto, 2022)
- **Consulta de datos históricos de consumo:** Utilizaremos un registro de datos para almacenar datos históricos de consumo de gas y nitrógeno. Estos datos se utilizarán para establecer valores de referencia de consumo e identificar áreas de mejora.
- **Control del consumo de electricidad:** Registraremos el consumo de electricidad en KWH en un Bus MSG para todos los equipos periféricos dentro y fuera de la línea de normalización. Esta información se utilizará para optimizar el consumo de electricidad y reducir los residuos.
- **Modificación de la rampa de los motores de aceleración:** Modificaremos la rampa de los motores de aceleración de combustión y extracción mediante programación en el software Starter de Siemens. Esta modificación optimizará el consumo energético de estos motores.
- **Calibración de quemadores BCU:** Calibraremos los quemadores mediante balance estequiométrico para optimizar el consumo de gas.
- **Análisis de la microestructura de diferentes grados de acero:** Analizaremos la microestructura de diferentes grados de acero procesados a través de la línea de normalización para garantizar que cubran con las especificaciones necesarias.
- **Optimizar los diferentes tipos de mantenimiento:** Se buscará capacitar al personal con los conocimientos necesarios para dar un buen mantenimiento a las diferentes máquinas de la fábrica.

El mantenimiento es esencial para garantizar el rendimiento y la longevidad de las máquinas y equipos en la línea de normalizado. Hay tres tipos de mantenimiento principales: el mantenimiento correctivo, el mantenimiento preventivo y el mantenimiento predictivo. El mantenimiento correctivo se realiza después de que se ha producido un fallo en la máquina o el equipo. Es un enfoque reactivo y se utiliza para reparar la máquina o el equipo y volver a ponerlo en funcionamiento lo más rápidamente posible. Si bien el mantenimiento correctivo puede ser efectivo en términos de costos a corto plazo, puede llevar a un tiempo de inactividad prolongado y a costos más altos a largo plazo. El mantenimiento preventivo implica la realización de inspecciones y mantenimiento regular en la maquinaria y los equipos antes de que se produzca un fallo. Se trata de un enfoque proactivo para el mantenimiento y puede reducir significativamente los tiempos de inactividad y los costos a largo plazo. El mantenimiento preventivo también puede mejorar la eficiencia y el rendimiento general de la maquinaria y los equipos. El mantenimiento debe verse no como un gasto que impacte negativamente las utilidades de una empresa, sino como una forma de cuidar los activos de la empresa al minimizar fallas y aumentar la vida útil de todo el equipamiento y los sistemas (Mercado y Peña, 2016).

Comentarios finales

Resumen de resultados

La implementación de estas estrategias permitió reducir significativamente el consumo de energía eléctrica y gas natural, así como también mejorar la calidad del producto final y disminuir los tiempos de producción. Asimismo, se pudo observar que la recuperación de calor residual y la modificación de los ciclos de enfriamiento tuvieron un impacto positivo en la eficiencia energética del proceso de normalizado. Los ahorros en energéticos se vieron reflejados también en una reducción de costos, lo cual se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Registro de datos de comparación

Cálculo de beneficio			AÑO		2022						
Mes	M3 de GN	M3 de Nitrogeno	EE KW	Ton	GN mts3/Ton	N mts3/Ton	KW/Ton	Ahorro GN	Ahorro N	Ahorro EE	Total Ahorro
Septiembre	96,920	250660.00	337600.00	2340.00	41.15	107.11	144.27	\$14,699.60	\$366,723.70	\$109,717.40	\$491,140.70
Octubre	59020	179870.00	306400.00	1252.00	47.14	143.67	246.33	\$14,765.00	\$321,413.50	\$190,948.00	\$145,230.50
Noviembre(Usó del proyecto)	55790	187100.00	300000.00	2787.00	20.02	67.13	107.63	\$88,054.80	\$693,062.10	\$154,788.30	\$935,905.20

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En conclusión, optimizar los procesos automatizados en las líneas de normalización puede tener un impacto significativo en la eficiencia energética. Las sugerencias presentadas en este artículo ayudan a reducir significativamente el consumo de energía en el proceso de normalización. Sin embargo, se necesitan más estudios para evaluar la viabilidad económica y técnica de estas propuestas. Se alienta a las acerías a realizar pruebas piloto para evaluar el impacto de estas propuestas en sus propios procesos de estandarización. Además, se recomienda más investigación para encontrar nuevas formas de optimizar el proceso de normalización y reducir el consumo de energía. Es importante mencionar que la implementación de tecnología de automatización y optimización de procesos debe ir acompañada de la educación y capacitación de los empleados para garantizar el uso adecuado y eficiente de las herramientas y la tecnología. En resumen, la automatización y optimización de procesos en la normalización de líneas puede tener un impacto significativo en la eficiencia y productividad de la industria siderúrgica, por lo que se debe considerar una inversión a largo plazo para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas. Además, la mejora continua y procedimientos de control adecuados, llevarán a mayores ahorros y menores emisiones tanto en el corto como en el largo plazo.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones, se propone continuar investigando nuevas estrategias para optimizar el proceso de automatización de las líneas de normalización con el fin de mejorar aún más la eficiencia energética y la calidad del producto final. También se recomienda la implementación de sistemas de monitoreo y visualización de consumos de energía y gas en otras áreas de la empresa para identificar oportunidades de mejora y reducir costos operativos. Además, se debe considerar que la optimización y mantenimiento de todos los sistemas conllevan una mayor productividad, lo cual contribuye a mayor rentabilidad de la industria, coincidiendo con lo postulado por Blesl y Kessler (2021).

Referencias

Blesl, M. y Kessleer, A. (2021). Energy efficiency in industry, Springer Verlag, Alemania

Mercado, V. y Peña, J.B. (2016). Modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la eficiencia y optimización de la energía eléctrica. *Saber, Universidad de Oriente, Venezuela*. 28(1), 99-105.

Uyar, T.S. y Bilto, M. (2022). Hydrogen Related Technologies and Application a Major Pathway for the Energy Transition, en Renewable Energy Based Solutions Uyar, T.S. y Javani, N. Editores, Springer Naure Switzerland AG, Suiza.

Utilización de la NOM-035 para el Análisis, Identificación y Prevención de los Factores de Riesgo Psicosocial en Empresas Productivas

María del Rosario Sánchez González MA¹, MA. Omar Pérez Hernández²,
MDF. Roberto Jesús Arriaga Espinoza³, MIA. Jessica Julieta Rojas Fierro⁴ C. Yessica Martínez Nava⁵

Resumen— En los últimos años, en México los problemas de salud mental y emocional se han convertido en una problemática entre sus habitantes, sobre todo en sus espacios de trabajo, cabe destacar que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) informó que en México el 27% de los trabajadores supera las horas laborales límites por semana, además, de los países que componen la OCDE, México es el que tiene la peor calificación sobre equilibrio entre el trabajo y la vida. los factores de riesgo psicosocial se realizará la implementación de dicha norma, ya que aplica en todo el territorio nacional, pero se aplica de distinta manera para cada centro de, la cual tiene el objetivo de identificar a los trabajadores que fueron sujetos a acontecimientos traumáticos, en ella se identifican los factores de riesgo psicosocial y así mismo nos permite evaluar el entorno organizacional en el centro de trabajo

Palabras clave—factores psicosociales, riesgo, incertidumbre, organización, condiciones

Introducción

Esta investigación fue para la implementación de la Norma Oficial Mexicana 035 de la Secretaria De Trabajo Y Previsión Social (NOM-035-STPS-2018), Factores de riesgo psicosocial en el trabajo identificación, análisis y prevención, que se analizaron dentro de las empresas productivas, con el objetivo de mejorar el desempeño de los trabajadores y promover entornos favorables.

Los factores psicosociales en el trabajo fueron reconocidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1984 en el Informe del Comité Mixto OIT-OMS sobre Medicina del trabajo (OIT, 1984) en cuanto a su naturaleza, incidencia y prevención. Posteriormente, en 1988 la OMS reconoce los factores psicosociales en el trabajo y su relación con la salud (OMS, 1988). A partir de estos referentes en muchos países se han hecho esfuerzos por identificar y evaluar los factores psicosociales, así como realizar intervenciones para atender los efectos negativos que tienen los factores y los riesgos psicosociales en los trabajadores.

Por lo tanto, México no queda exento en la identificación y evaluación de los factores de riesgo psicosocial para ello existe la NOM-035-STPS-2018, Factores de Riesgo Psicosocial en el trabajo- Identificación análisis y prevención la cual tiene como objetivo establecer los elementos para realizar dichas acciones y sobre todo promover un entorno favorable en los centros de trabajo, esta norma es aplicable en todo el territorio nacional mexicano, sin embargo su aplicación va a depender del tamaño que tenga cada empresa productiva

Metodología

Descripción del método

En un primer momento se aplicará un cuestionario al 100% de la población del grupo de estudio, en este caso será a empresas productivas, se realizará una muestra con el total de sus empleados, con la intención de identificar al personal que ha atravesado por alguna afectación psicoemocional.

Una vez identificados los sujetos con las características antes señaladas, se aplicará una entrevista dirigida para conocer las particularidades de cada caso.

Dicho cuestionario se encuentra completamente alineado a las obligaciones contenidas en la NOM-035-STPS-2018, FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN EL TRABAJO IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS Y PREVENCIÓN, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 23 de octubre de 2018, organizada de tal forma que sea más accesible para los sujetos obligados y para los interesados en la materia.

¹ María del Rosario Sánchez González MA es Profesora de la Licenciatura en Administración en el Tecnológico Nacional de México, campus Tehuacán. mariaadelrosario.sg@tehuacan.tecnm.mx

² El Ma. Omar Pérez Hernández es Profesor de la Licenciatura en Contador Público en el Tecnológico Nacional de México, campus Tehuacán. omar.ph@tehuacan.tecnm.mx

³ El Mdf. Roberto Jesús Arriaga Espinoza es Profesor de la Licenciatura en Contador Público en el Tecnológico Nacional de México, campus Tehuacán robertojesus.ae@tehuacan.tecnm.mx

⁴ La Mía. Jessica Julieta Rojas Fierro es Profesora de la Licenciatura en Administración en el Tecnológico Nacional de México, campus Tehuacán. jessicajulieta.rf@tehuacan.tecnm.mx

⁵ La Estudiante Yessica Martínez Nava es estudiante de la Licenciatura en Administración en el Tecnológico Nacional de México, campus Tehuacán. L18361350@tehuacan.tecnm.mx

Una vez obtenidos los resultados, se determina quiénes serán los sujetos a los que se les realizará la entrevista guiada.

Para la correcta interpretación y aplicación de la presente Norma se deberán consultar las siguientes normas oficiales mexicanas y la norma mexicana, vigentes, o las que las sustituyan: NOM-019-STPS-2011, Constitución, integración, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene. NOM-030-STPS-2009, Servicios preventivos de seguridad y salud en el trabajo Funciones y actividades. NMX-R-025-SCFI-2015, En Igualdad Laboral y No Discriminación.

Para efectos de esta Norma, se consideran las definiciones siguientes: Acontecimiento traumático severo: aquel experimentado durante o con motivo del trabajo que se caracteriza por la ocurrencia de la muerte o que representa un peligro real para la integridad física de una o varias personas y que puede generar trastorno de estrés postraumático para quien lo sufre o lo presencia

Apoyo social: Las acciones para mejorar las relaciones sociales en el trabajo en las que se promueve el apoyo mutuo en la solución de problemas de trabajo entre trabajadores, superiores y/o subordinados.

Autoridad laboral: Las unidades administrativas competentes de la Secretaría que realizan funciones de inspección y vigilancia en materia de seguridad y salud en el trabajo, y las correspondientes de las entidades federativas, que actúen en auxilio de aquéllas.

Centro de trabajo: El lugar o lugares, tales como edificios, locales, instalaciones y áreas, donde se realicen actividades de explotación, aprovechamiento, producción, comercialización, transporte y almacenamiento o prestación de servicios, en los que laboren personas que estén sujetas a una relación de trabajo.

Diagnóstico de seguridad y salud en el trabajo: La identificación de las condiciones inseguras o peligrosas; de los agentes físicos, químicos o biológicos o de los factores de riesgo ergonómico o psicosocial capaces de modificar las condiciones del ambiente laboral; de los peligros circundantes al centro de trabajo, así como de los requerimientos normativos en materia de seguridad y salud en el trabajo que resulten aplicables.

Entorno Organizacional Favorable: Aquel en el que se promueve el sentido de pertenencia de los trabajadores a la empresa; la formación para la adecuada realización de las tareas encomendadas; la definición precisa de responsabilidades para los trabajadores del centro de trabajo; la participación proactiva y comunicación entre trabajadores; la distribución adecuada de cargas de trabajo, con jornadas de trabajo regulares conforme a la Ley Federal del Trabajo, y la evaluación y el reconocimiento del desempeño.

¿QUÉ SON LOS FACTORES Y RIESGO PSICOSOCIALES?

Los Factores de Riesgos Psicosociales (FRP), son aquellas características de las condiciones de trabajo, y sobre todo, de su organización, que afectan a la salud de las personas a través de mecanismos psicológicos y fisiológicos a los que también llamaremos estresores, relacionados con: Condiciones del ambiente laboral, Exigencias más allá de las capacidades, Nivel de responsabilidad y carga mental, Falta de autonomía sobre el trabajo, Tiempo, ritmo y organización del trabajo, Mala definición del rol y contenido de tareas, Conflictos en la relación familia-trabajo, Estilos de mando y comunicación, Acoso, hostigamiento, discriminación y violencia.

Mientras que los Riesgos Psicosociales (RP), son las consecuencias psicológicas, físicas y sociales negativas que se derivan de deficiencias en el diseño, organización y gestión del trabajo. No existe un listado cerrado y reconocido, pero algunos de los más frecuentes son: Estrés laboral agudo y/o crónico, Ausentismo, Síndrome del superviviente, Síndrome de burnout/boreout (Síndrome de desgaste profesional), Adicción al trabajo, Mobbing (acoso laboral), Violencia, Hostigamiento y Discriminación, Angustia, Depresión, Somatización.

Resultados

La identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial y la evaluación del entorno organizacional, que se tomarán Datos del centro del trabajo (considerando las empresas productoras), Guía de referencia Cuestionario para identificar a los trabajadores que fueron sujetos a acontecimientos traumáticos severos.

Accidentes con consecuencia de Muerte o lesiones graves
Asaltos
Actos violentos que derivaron en lesiones graves
Secuestro
Amenazas
Cualquier otro que ponga en riesgo su vida o salud, y/o la de otra persona

TABLA 1: IDENTIFICACIÓN DE EVENTOS TRAUMÁTICOS

También se aplicará la guía de referencia III, tal y como especifica la NOM-035-STPS, ya que esta es aplicable para los centros de trabajo (empresas productoras).

Guía de referencia III. Identificación de los Factores de Riesgo Psicosocial Evaluar el entorno organizacional en los centros de trabajo. En lo que se refiere a la Guía de Referencia III para la identificación de los Factores de Riesgo Psicosocial y Evaluar el entorno organizacional en los centros de trabajo: Vasado en el resultado de categoría "Calificación Final del Cuestionar en la cual el mayor porcentaje nos deja en grado de riesgo Verde (Nulo) a partir de este resultado no se deben de tomar medidas adicionales: Analizando de manera individual las categorías tenemos que se debe prestar atención a las siguientes que se encuentran grado de riesgo Ambiente de trabajo cae en la categoría de riesgo Nulo o despreciable con un mayor porcentaje, que se encuentra representado en color azul, posteriormente con menor porcentaje se encuentra en un nivel de riesgo bajo y medio.

AMBIENTE DE TRABAJO NULO
DESPRECIABLE
BAJO
MEDIO
ALTO
MUY ALTO

TABLA 2: AMBIENTE DE TRABAJO

Los factores propios de la actividad el cuál cae en un nivel de riesgo Nulo o despreciable y con un menor porcentaje cae en un nivel de riesgo bajo.

FACTORES PROPIOS DE LA ACTIVIDAD NULO
DESPRECIABLE
BAJO
MEDIO
ALTO
MUY ALTO

TABLA 3: FACTORES PROPIOS DE LA ACTIVIDAD

Tenemos la categoría de organización del tiempo de trabajo cae en un nivel de riesgo Nulo o despreciable, representado por el color azul seguido de un nivel de riesgo bajo representado con el color verde.

ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO NULO
DESPRECIABLE
BAJO
MEDIO
ALTO
MUY ALTO

TABLA 4: ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO

Obteniendo dichos resultados se requiere realizar un análisis de manera que se pueda determinar qué acciones de intervención serán apropiadas para reforzar la aplicación y difusión de la norma, tenemos la categoría de liderazgo y relaciones en el trabajo cae en un nivel de Riesgo Nulo o despreciable, seguido de un nivel de riesgo bajo y finalmente con un nivel de riesgo bajo.

LIDERAZGO Y RELACIONES EN EL TRABAJO NULO
DESPRECIABLE
BAJO
MEDIO
ALTO
MUY ALTO

TABLA 5: LIDERAZGO Y RELACIONES EN EL TRABAJO

Se calificará es la de Entorno organizacional esta categoría cae en un nivel de riesgo nulo o despreciable, seguido de un nivel bajo, aun así, son riesgos muy bajos por lo cual no se requiere implementar medidas correctivas, solo dar un seguimiento a la política de prevención de los factores de riesgo psicosocial.

ENTORNO ORGANIZACIONAL NULO
DESPRECIABLE
BAJO
MEDIO
ALTO
MUY ALTO

TABLA 6: ENTORNO ORGANIZACIONAL

Se tomará en cuenta los resultados que arrojaran la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores, se tomarán las medidas necesarias para corregir y disminuir los niveles de riesgo de aquellas categorías que se obtenga un resultado no favorable para la empresa productiva. Para mejorar los resultados se seguirá promoviendo la Política de Prevención de Riesgos Psicosociales y el uso del buzón de sugerencias con la finalidad de detectar las inconformidades de los empleados para poder mejorar.

POLITICA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS PSICOSOCIALES

En relación con la prevención de los factores de riesgo psicosocial; se tiene como objetivo la prevención de la violencia laboral, y la promoción de un entorno organizacional favorable, se asumen los compromisos siguientes: Es obligación de encargados de áreas, supervisores, gerentes y directores aplicar esta política y predicar con el ejemplo:

Los actos de violencia laboral no son tolerados, así como ningún incidente que propicie factores de riesgo psicosocial o acciones en contra del entorno organizacional favorable.

Se aplican medidas encaminadas a la prevención de los factores de riesgo psicosocial, la prevención de la violencia laboral y la promoción de un entorno organizacional favorable, para prevenir sus consecuencias adversas.

Se realizan acciones de sensibilización, programas de información y capacitación.

Se divulgan de forma eficaz las políticas de prevención y las medidas de prevención.

Todos los trabajadores participan para establecer y poner en práctica esta política en el lugar de trabajo.

Se respeta al ejercicio de los derechos del personal para observar sus creencias o prácticas o para satisfacer sus necesidades relacionadas con la raza, sexo, religión, etnia o edad o cualquier otra condición que pueda dar origen a la discriminación.

Se crean espacios de participación y consulta, teniendo en cuenta las ideas de los trabajadores y empleado.

LA POLÍTICA SE BASA EN LOS PRINCIPIOS SIGUIENTES:

1. Para favorecer un entorno organizacional favorable, en el centro de trabajo
 - a) Realizaran reuniones con los trabajadores para que todos tengan la oportunidad de exponer sus dudas, inquietudes, quejas relacionadas con su trabajo, con el fin de mantener el anonimato los acuerdos de estas reuniones se transmiten por medio de su representante sindical.
 - b) Mantener limpias las áreas de trabajo: así como las áreas comunes: comedor, baños, sanitarios, accesos en la empresa Elemental Denim S.A. de C.V. se cuenta cultura del reciclaje y manejo de residuos, así como la firme convicción de que el personal es responsable de tener limpia su área de trabajo.
 - c) Con la finalidad de mantener una buena relación de trabajo entre todo el personal se fomenta el buen trato con amabilidad y cortesía a los compañeros de trabajo, jefes, subalternos, visitantes, proveedores.
 - d) Atender todos los casos relacionados con burlas, malos tratos discriminación, etc., y en su caso, se sancionan éstos, para esto se cuenta con un buzón de quejas y sugerencias o bien se puede recurrir al personal del área de seguridad y salud ocupacional quienes están capacitados para aplicar la presente norma.
2. En los centros de trabajo (empresas productoras), para promover el sentido de pertenencia de los trabajadores a la organización, se hará hincapié en que todas y todos los trabajadores y empleados son importantes para el centro de trabajo, ya que el mando no puede funcionar si no se cuenta con personal desde el de la limpieza, pasando por el operativo, administrativo y hasta el directivo.

Referencias bibliográficas

Las referencias bibliográficas se deben presentar por orden alfabético de primer autor: "El uso del método XZY ha resultado muy favorable en sistemas como el que propuesto por Wiley y Cabrera (2004). Otros autores

(Puebla Romero et al. 2007 y Washington y Frank, 2000) prefieren el uso de las derivadas de Thomas. No fue sino hasta que Etxeberri y Blanco Gorrichoa (2007) propusieron sus radicales ideas que..." Nótese que el artículo donde aparece Puebla Romero tiene tres autores y por esa razón se usa la abreviación latina *et al.* (del latín, "y los demás". Al final de este manuscrito mostramos la forma de citar las referencias.

Conclusiones

La investigación aportará y reforzará los conocimientos los cuales fueron indispensables y necesarios para analizar, diagnosticar y proponer acciones que van enfocadas al talento humano, la importancia de cuidarlo y sobre todo el darle las herramientas para que tenga un buen desempeño, tenga sentido de pertenencia al encontrarse en un entorno favorable organizacional.

Trabajar con las personas a veces puede llegar a ser difícil ya que cada uno tiene un mundo diferente, piensa de distinta manera, aun cuando todos se encuentran laborando y realizando las mismas actividades, cada uno las desempeña de distintas maneras, y a veces suelen ser complicados.

Se realizará la investigación para conocer todos los aspectos relacionados con el capital humano, y analizar las posibles causas que pueda afectar la cultura organizacional dentro de las empresas productoras.

Referencias

- <https://elceo.com/liderazgo/mexico-es-el-pais-con-el-peor-equilibrio-vida-trabajo-de-la-ocde/#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20para%20la%20Cooperaci%C3%B3n,el%20trabajo%20y%20la%20vida>.
- Trabajo, P. F. D. L. D. del. (s. f.-c). Norma Oficial Mexicana NOM-035- STPS-2018, Factores de riesgo psico. . . gob.mx. <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/norma-oficial-mexicana-nom-035-stps-2018-factores-de-riesgo-psicosocial-en-el-trabajo-identificacion-analisis-y-prevencion-226530?idiom=es>
- Alfonso Sánchez, I. R., Alvero Pérez, Y., & Tillán Gómez, S. (1999). Liderazgo: un concepto que perdura. *Acimed*, 7(2).
- Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional.
- Neffa, J. (1990). Que son las condiciones y medio ambiente de trabajo. Editorial Humanitas. Conceptos básicos en la evaluación del riesgo psicosocial
- Tovalin Ahumada, H. R. M. M. Conceptos Básicos en la evaluación del riesgo psicosocial en los centros de trabajo. Reflexiones teórico conceptuales de lo psicosocial en el trabajo. Norma Oficial Mexicana 035
- Ceo, P. & Ceo, P. (2022, 9 mayo). México es el país con el peor equilibrio vida-trabajo de la OCDE. *EL CEO*. <https://elceo.com/liderazgo/mexico-es-el-pais-con-el-peor-equilibrio-vida-trabajo-de-la-ocde>