



Tomo 01

Ciencias Administrativas

ARTÍCULOS DEL CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ACADEMIA JOURNALS CDMX 2023
ELIBRO ONLINE CON ISSN 1946-5351 | VOL. 15, NO. 11, 2023

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CDX172	Implementación de la Estrategia del Océano Azul en la Huaracheria Pérez de Tlacolula de Matamoros, Oaxaca	M.C Dulce María Acosta Tabares M.A Marbella Margarita Murcio Ricardez M.C.E Lot López Carranza Ana Delfina Andres Mendoza Abihail Santos Santos	Acosta Tabares	1.1
CDX383	Métodos para Seleccionar Ideas de Negocios	Mtro. Pedro Aguilar Canseco Dra. Tania Beatriz Quintero Bastos Dra. Marisol Pérez Mugica Mtro. Víctor Aguilar Pizarro Dra. Rocío Enríquez Corona	Aguilar Canseco	1.5
CDX047	Emprendimiento Universitario: Un Acercamiento al Proyecto Emprendedor	Dr. Luis Alberto Aldape Ballesteros Dr. Francisco Alonso Esquivel Mtra. Sonia Edith Reyna Moreno	Aldape Ballesteros	1.11
CDX321	Implementación de un Modelo de Gestión Pública para un Organismo Operador de Agua Potable: Un Caso de Análisis	M.C. Raúl Altamirano Zúñiga M.E. Alba Verónica Balderas Sánchez M.I.A. Marlene Chávez Hernández M.A.E. Desiderio Leines Medina Hannya Kate Rosas Lárraga Julián de Jesús Sánchez Núñez	Altamirano Zúñiga	1.16
CDX124	Los Beneficios de la Inscripción en el SAT: El Caso de los Emprendedores Digitales	Mayra Zuleymi Brito Caamal	Brito Caamal	1.22
CDX126	La Importancia de la Auditoría Gubernamental en el Control de la Gestión Pública	Rubén Enrique Carrillo Lara	Carrillo Lara	1.27

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CDX023	Desarrollo Sustentable en México: Retos y Críticas en Medio del Cambio Climático	María Cristina Castellanos Medina Dra. Angélica Hernández Leal	Castellanos Medina	1.32
CDX285	Análisis de las Acciones Directivas que Favorezcan el Desarrollo de la Gestión del Conocimiento Empresarial	Ing. Juan Manuel Cervantes Alejo Dr. Noé Chávez Hernández	Cervantes Alejo	1.37
CDX127	La Cobertura de la Seguridad Social en el Ámbito Laboral	Claudia Leticia Cházaro Cancino	Cházaro Cancino	1.40
CDX362	Instauración de ISO 9001 en el Proceso de Requisiciones en una Unidad del Sector Salud	Mtra. María Teresa Córdova Barrios	Córdova Montoya	1.45
CDX063	Emprendimiento en Servicios de Belleza: Motivaciones, Desafíos y Perspectivas de Jóvenes Universitarios	Karla Michelle Díaz Arias Dr. Juan Carlos Mandujano Contreras Dra. Jennifer Darvelia Miranda Sánchez	Díaz Arias	1.51
CDX377	Uso de Lógica Difusa para la Selección de Proveedores de Internet	M. en A. Victor Manuel Durán López M. Psc. Org. Hugo Andrés Hernández Hernández Mtra. en Doc. Carolina Vega Serafín Angie Montserrat Lupercio Delgadillo	Durán López	1.57

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CDX407	Evaluación Socioeconómica de una Unidad de Producción y Comercialización de Escobas de Espiga de Sorgo en el Municipio de Nazas, Durango, México	MA. Alejandra Concepción Favela Gaytán Dra. Martha Vianey Perales García Dr. Luis Felipe Alvarado Martínez MC. Vianey Vela Perales Dr. Tomás Everardo Alvarado Martínez	Favela Gaytán	1.67
CDX155	Digitalización de Servicios para la Mejora de la Satisfacción del Cliente: Caso Poder Judicial del Estado de Sinaloa	Dra. Flor Margarita Fong Villegas Dr. Orlando López Camacho MC Ana Luisa Peralta Ponce MC Tanya Samantha García Gastélum	Fong Villegas	1.73
CDX131	Efectos Post-Pandemia en las Exportaciones de la Industria Automotriz Mexicana	Dra. Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas Mtro. Rogelio René Hernández Téllez	Gallegos Rivas	1.79
CDX082	Creación e Implementación de un Diagrama de Flujo en el Proceso de Reclutamiento y Selección para Disminuir el Número de Abandonos e Índices de Deserción en Contrataciones a Nivel Latinoamérica en la Modalidad Work From Home para la Empresa EDM S. de R.L. de C.V.-GENPACT	M.A. Ezequiel Gaytan Duarte Dr. Felipe Dávila Soltero Dr. Miguel Ángel Hernández Rivera M.A. Beatriz Eugenia Ochoa Rivera C. Diana Laura Berdeja Carrillo	Gaytan Duarte	1.85
CDX376	El Precio como Estrategia Mercadológica de las Mypes de Nuevo Laredo en la Exportación de Artesanías a Texas	MAEE. Juan Enrique González Rocha Dra. Paula Villalpando Cadena Dr. Juan Patricio Galindo Mora Dr. Sergio Armando Guerra Moya	Gonzalez Rocha	1.89
CDX173	Efectos de la Pandemia Covid-19 en las Micro Empresas Restauranteras en el Municipio de Santiago Ixcuitla, Nayarit	Dra. Sara Lidia Gutiérrez Villarreal M.C.A. Mirta Citlali Páez Gutiérrez M.C.A. Brenda Figueroa Verde Dra. Miriam Angelica Catalina Salcedo Montoya M.C.A Jazmín Peña González Dra Isabel Carrillo Diosdado	Gutiérrez Villarreal	1.95

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CDX137	Estudio de la Calidad en el Servicio y Satisfacción al Cliente en los Restaurantes del Centro del Municipio de Tlatlauquitepec, como Medio para Incentivar al Sector Turístico y Local	MA. Claudia Hernández Méndez ME. Adán Sánchez García MA. Álvaro Chávez Galaviz Dr. José Gonzalo Ramírez Rosas Dra. Araceli Ortiz Carranco Dr. Martín Neri Suárez	Hernández Méndez	1.99
CDX152	Rediseño Organizacional de una Empresa Panificadora	Ing. Rocio Hernández Vega Dr. Daniel Hernández Soto Dr. José Porfirio Gonzales Farias Dra. Laura Georgina Vázquez Lara de la Cruz	Hernández Vega	1.105
CDX373	El Uso de Monedas Virtuales y sus Implicaciones Fiscales en México para Mypes Personas Físicas	M.F. Tatewari López Chacón Dra. Paula Villalpando Cadena Dr. Édgar Iván Mariscal Haro	López Chacón	1.111
CDX203	Caracterización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen	Dra. Myrna Delfina López-Noriega MF Lorena Zalthen Hernández Dr. Limberth Agael Peraza Pérez Dr. Hugo García Álvarez M.A. Antonia Margarita Carrillo Marín	López-Noriega	1.116
CDX215	La Igualdad de Género en las Empresas de Ciudad del Carmen, Campeche	Dra. Myrna Delfina López-Noriega M.F. Lorena Zalthen Hernandez Dr. Alonso Contreras Ávila Mtra. Tania Beatriz Casanova Santini Mtra. Cecilia Margarita Carrillo Marin	López-Noriega	1.122
CDX008	Emprendimientos de Pequeños Productores Agroecológicos de los Valles Centrales y Sierra Norte de Oaxaca	Ing. Alejandra Sibilina Luis Luis Mtra. Nelly Arellanes Suárez Dr. Pedro Benito Bautista Doctor Pastor Teodoro Matadamas Ortiz Mtra. Graciela Eugenia González Pérez	Luis Luis	1.129

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CDX396	La Importancia de la Cultura Financiera en los Estudiantes Universitarios de México	Dra. Guadalupe Madero Valencia Mtro. José Luis Domínguez Retolaza Mtro. Sergio Federico Toledo Barrios Dr. Pedro Gutiérrez Aguilar Dra. Cristina García Franco Mtro. Víctor Aguilar Pizarro	Madero Valencia	1.134
CDX025	Revisando los Desafíos Invisibles: Un Estudio de Riesgos Intangibles en las PYMES de Confección Textil en Bogotá	Alexandra Carolina Malagón Duque	Malagón Duque	1.140
CDX315	Análisis y Descripción de Puestos de Restaurante de Carnitas "Aquí es con Polo", Empresa Familiar en Tepic, Nayarit	Dr. Ignacio Maldonado Bernal Dr. Ricardo Gómez Álvarez M.C.A. Fabiola Zavala Olvera Dr. Juan Pedro Salcedo Montoya Dra. Iliana Josefina Velasco Aragón Dra. Ileana Margarita Simancas Altieri Dra. María Asunción Gutiérrez Rodríguez	Maldonado Bernal	1.146
CDX243	Capacidades Emprededoras Personales en las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet	Dra. en A. Midiam Mariana Maldonado Martínez Dr. en A. Er Navas Maldonado Dr. en A. Jorge Ignacio Pérez Morales M. A. E. Maria Teresa Aguilera Ortega	Maldonado Martínez	1.149
CDX102	Importancia de un Plan Estratégico en las Empresas: Caso Los Tules San Juan Hueyapan, Hidalgo	Lic. Vanessa Martínez Márquez Dra. María del Rosario López Torres Dr. Roberto Arturo Sánchez Herrera Dra. Francisca Angélica Elizalde Canales	Martínez Márquez	1.155
CDX080	Análisis de las Estrategias de Innovación en la Gestión Promovidas por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de San Pedro Cholula, Puebla en el Año 2020	Mtro. David Moreno Vázquez Dr. Jorge Lozada Lechuga Mtra. María Concepción Fierro Xochitótl Dr. José Gonzalo Ramírez Rosas	Moreno Vázquez	1.160

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CDX192	Factores Clave en el Desarrollo en las Mipymes Establecidas en el la Zona Metropolitana del Valle de México	Dr. Fernando Olvera Hernández	Olvera Hernández	1.166
CDX327	Factibilidad Financiera de una Empresa Enfocada a Dar Soluciones de Automatización a través de Tecnologías con Base en la Industria 4.0	Fátima Elsie Pérez Serrano Fernando Rodríguez Cano	Pérez Serrano	1.173
CDX200	El Marketing Digital en la Competividad y la Innovación en las Pequeñas Empresas Comerciales en Mexicali, Baja California	Omar Rivas Jiménez Dra. Zulema Córdova Ruiz	Rivas Jiménez	1.181
CDX132	Evasión Fiscal en México, Devenir Histórico, Principios Tributarios y Consecuencias	Dra. Ileana Margarita Simancas Altieri Dra. María Asuncion Gutierrez Rodriguez Dra. Griselda Carmona Peña Dra. Iliana Josefina Velasco Aragon Dr. Jorge Luis Hernández Ulloa Dra. Beatriz Rojas Garcia M.A.N. Efrain Parra Gonzalez Dr. Juan Pedro Salcedo Montoya	Simancas Altieri	1.184
CDX100	Análisis del Impacto de la Educación Emprendedora en la Intención Emprendedora en Universitarios de Recién Ingreso para Crear un Agronegocio en una Población Rural: Caso San Quintín, Baja California	Dr. José Felipe Soriano Suárez del real Dra. Imelda Cuevas Merecias Dr. Luis Alberto Morales Zamorano	Soriano Suarez del real	1.195
CDX103	Percepción de Estudiantes de Recién Egreso sobre su Formación Emprendedora Universitaria y las Principales Barreras del Emprendimiento	Dr. José Felipe Soriano Suárez del Real Dra. Imelda Cuevas Merecias Dr. Luis Alberto Morales Zamorano	Soriano Suarez del real	1.202

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CDX160	Implementación Efectiva de Programas de Desarrollo de Competencias Gerenciales en el Contexto Empresarial de Diseño y Comunicación	Lic. Carolina Tapia Avila Dr. Noé Chávez Hernández	Tapia Avila	1.208
CDX388	La Gestión del Talento Humano y su Relación con el Desempeño Laboral como Medio para Maximizar la Productividad en una Empresa	MA. Martha Cecilia Terán Contreras MCE. Carmen Adolfo Rivera Castillo Dra. Martha Estela Díaz Muro MA. María de los Ángeles Carrillo Atondo Ing. Xóchitl Edith Osorio Salazar	Terán Contreras	1.212
CDX387	Diagnóstico del Clima Organizacional en Soriana S. A de C.V. Villahermosa, Tabasco	Dra. María Patricia Torres Magaña MAP. Eduardo Enoch Galindo Sánchez Ing. Marlenne Gutiérrez Pola	Torres Magaña	1.218
CDX140	Hacia la Eficiencia Gubernamental: Un Enfoque Integral de la Auditoría en la Evaluación del Control Interno	Emilia de los Ángeles Tun chi	Tun Chi	1.223
CDX184	Propuesta de Diseño de un Cuadro de Mando Integral de una Empresa de Consultoría	Dra. Leidy Uc Tzec Dra. Leicy Uc Tzec Dr. Eric Soancatl Palacios	Uc Tzec	1.229
CDX391	Emprendimiento como Estrategia para Disminuir el Desempleo en el Norte de Sinaloa	Mdf. Ramón Valenzuela Edeza Ing. Edgar Antonio Estrella Soto Dr. Darío Fuentes Guevara	Valenzuela Edeza	1.235

Paper	Título	Autores	Primer Autor	Página
CDX408	Rentabilidad Económica de una Unidad de Producción de Carne de Ovino en Ángel R. Cabada del Sur del Estado de Veracruz	MC. Vianey Vela Perales Dr. Luis Felipe Alvarado Martínez Dra. Martha Vianey Perales García Dr. Tomas E. Alvarado Martínez MC. Alejandra C. Favela Gaytán	Vela Perales	1.238

Implementación de la Estrategia del Océano Azul en la Huarachería Pérez de Tlacolula de Matamoros, Oaxaca

Dulce María Acosta Tabares MC¹, Marbella Margarita Murcio Ricárdez MA², Lot López Carranza MCE³,
Ana Delfina Andres Mendoza⁴, Abihail Santos Santos⁵

Resumen— La investigación está centrada en la aplicación de la estrategia del océano azul en la huarachería Pérez abordando diversos aspectos desde la importancia de la investigación en el desarrollo académico hasta la problemática específica en la producción de huaraches tradicionales. Se destaca la necesidad de explorar nuevas ideas y oportunidades de mercado, impulsando el crecimiento del negocio y mejorando los procesos de producción.

La estrategia del océano azul se presenta como una respuesta a la competencia desleal y la dificultad de acceder a recursos por parte de los productores locales. Se establecen objetivos específicos, como analizar el mercado actual, identificar oportunidades basadas en la estrategia del océano azul, aplicar estrategias para la creación de un océano azul, y evaluar el impacto de la implementación del modelo. Con la finalidad de crear mejoras continuas en el negocio innovando a través de la propuesta de valor más apta y accesible a implementar.

Palabras clave— Implementación, Estrategia, Océano Azul, Huarachería.

Introducción

Esta investigación se centra en la aplicación de la estrategia del océano azul como medio para explorar oportunidades innovadoras y escapar de la competencia intensa. La estrategia del océano azul, conceptualizada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, propone la creación de nuevos espacios de mercado donde la competencia es irrelevante, la aplicación de este enfoque en la huarachería Pérez implica el rediseño de propuesta de valor e innovación en productos.

Además, la exploración de nuevas estrategias es esencial para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas esto se ve reflejado en la huarachería, quien actualmente enfrenta desafíos significativos en un mercado saturado y competitivo. En este contexto, surge la pregunta de cómo la implementación de la estrategia del océano azul puede transformarla, abriendo nuevos espacios de mercado generando más ingresos y presencia en mercados no explorados.

Lo anterior se realizó a través de un enfoque metodológico que incluye la aplicación de Desing Thinking, la cual pretende entender las necesidades y expectativas de los consumidores, así como identificar áreas inexploradas en el mercado de huaraches. Por lo que la integración de este proceso facilitará la generación de soluciones creativas, alineando los productos y servicios con las necesidades cambiantes del mercado.

En este estudio no solo se aspira a evaluar la viabilidad de la implementación de la estrategia del océano azul en la huarachería, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para la transformación efectiva del negocio. Por lo cual se espera probar la hipótesis, “la implementación de la estrategia del océano azul permitirá un aumento de ventas en la huarachería”, además que se contribuya a la generación de ideas innovadoras, promoviendo un camino hacia un océano azul.

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó un enfoque mixto debido a que se utilizaron datos cualitativos como cuantitativos. Además, se incorporaron las metodologías Desing thinking (DT) y propuesta de valor permitiendo una mejor aplicación de la estrategia del océano azul, las cuales fueron abordadas de la siguiente manera:

Reconstrucción de las fronteras de mercado

La fase de descubrimiento de DT, se empleó para analizar en profundidad el negocio, evaluando el mercado, sus posibles ventajas y amenazas, realizando entrevistas y encuestas con apoyo de un análisis FODA.

¹ Dulce María Acosta Tabares M.C. es Profesora del Departamento de Ciencias Económico Administrativo del Instituto Tecnológico de Oaxaca. dulce.acosta@itoaxaca.edu.mx

² Marbella Margarita Murcio Ricárdez M.A. es Profesora del Departamento de Ciencias Económico Administrativo del Instituto Tecnológico de Oaxaca. marbella.mr@itoaxaca.edu.mx

³ Lot López Carranza M.C.E. es Profesor del Departamento de Ciencias Económico Administrativo del Instituto Tecnológico de Oaxaca. lot.lopez@itoaxaca.edu.mx

⁴ Ana Delfina Andres Mendoza es estudiante de la Licenciatura en Administración en el Instituto Tecnológico de Oaxaca. 19160862@itoaxaca.edu.mx

⁵ Abihail Santos Santos es estudiante de la Licenciatura en Administración en el Instituto Tecnológico de Oaxaca. 19161041@itoaxaca.edu.mx

Tras la recopilación de datos mediante encuestas, se exploró la cadena de compradores, con el objetivo de generar ideas innovadoras y centradas en el nuevo enfoque.

Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras

Se enfocó en la perspectiva, utilizando un cuadro estratégico respaldado por observaciones en lugar de centrarse únicamente en cifras, guiando el proceso de planificación estratégica, posteriormente se realizó la matriz eliminar, incrementar, reducir y crear como fundamento de la estrategia.

Ir más allá de la demanda existente

Llevando a cabo un análisis de clientes, conocido en la estrategia como “los tres niveles de los no clientes”, identificado el nuevo segmento, posteriormente se definió una posible solución, tomando en cuenta entrevistas con expertos en calzado para pie diabético.

Además, se realizaron encuestas a los posibles clientes para evaluar la experiencia en la elección de calzado, determinando la viabilidad y aceptación potencial, teniendo como resultado se diseñó el prototipo del huarache.

Aplicar la secuencia estratégica correcta

Se implementará una estrategia de aplicación, para evaluar la factibilidad y viabilidad de la propuesta. Esto se complementará con pruebas de utilidad alineándose con la correspondiente al DT en la fase refinar.

Vencer las principales barreras organizacionales

Se utilizará una representación gráfica para ilustrar las cuatro barreras organizacionales que obstaculizan la implementación efectiva de la estrategia.

Resultados

Se tomará como resultado el nuevo sector de clientes inexplorado, aplicando la innovación en valor, Desing Thinking junto con la Estrategia del Océano Azul, llevando a la creación de un nuevo producto el cual permitirá satisfacer las necesidades de las personas que padecen diabetes y/o propensas a esta enfermedad, así como clientes que tienen como prioridad la comodidad del calzado.

Por lo cual se anticipa una mejora en la percepción de la marca, la diferenciación y la innovación que fortalecerá la identidad de la huarachería, posicionándola como líder en el nuevo mercado proponiendo una nueva propuesta de valor, que a su vez contribuye a otro punto positivo en su reputación y aceptación en el mercado no explorado.

Lo anterior se logrará por medio de un prototipo el cual se dará a conocer a través de la difusión en: Clínicas especializadas con expertos, como podólogos y endocrinólogos los cuales a través de sus pacientes pueden recomendar el calzado, asimismo en tiendas o zapaterías ortopedistas, incluyendo la publicidad en medios digitales. Teniendo un mayor alcance al público en general y un aumento significativo en ventas.

Además de que al ser un mercado inexplorado se pueden realizar más diseños con características similares tomando en cuenta las necesidades del cliente, y las modificaciones posibles a realizar con el apoyo de la matriz denominada eliminar, incrementar, reducir y crear.

Conclusiones

Se puede concluir que una vez realizada la implementación de la estrategia del océano azul en la huarachería Pérez junto con la propuesta de valor y el proceso del Desing Thinking, se lograra tener acceso a un nuevo mercado, que en este caso sería a personas con diabetes o propensas a dicha enfermedad. A través de la realización y difusión de un prototipo, este basado en las opiniones de expertos que además podrá ser utilizado para personas que buscan o tienen como prioridad la comodidad al elegir un calzado, aunado a esto permitirá la selección y diseño del modelo de su preferencia; teniendo como resultado un aumento de ventas y mayor alcance al público en general.

Además, esta investigación busca no solo revitalizar el negocio, sino que más empresas se interesen por descubrir nuevos mercados ya que la estrategia del océano azul emerge como un camino hacia la diferenciación, sostenibilidad y creación de valor, abriendo nuevas oportunidades.

Limitaciones

Las limitantes más importantes para realizar esta investigación son:

La indisponibilidad de las personas para contestar encuestas y cuestionarios.

El desinterés de la población en el área artesanal.

Deficiencia de información en el sector artesanal.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar nuestra investigación podrían concentrarse en el factor de la innovación del diseño de los huaraches, tomando en cuenta la comodidad para los clientes y su influencia y crecimiento en el mercado. Se podría sugerir que deben enfocarse en expandirse con la finalidad de ayudar a darle un valor significativo a los artesanos buscando estrategias que llamen la atención de las generaciones presentes para que se dediquen a la fabricación de huaraches artesanales.

La investigación también aborda la accesibilidad al conocimiento al introducir enfoques innovadores que pueden ser comprendidos y aplicados por diversos públicos, la reconstrucción de fronteras en el mercado, explorar nuevos segmentos y la apertura de un nuevo mercado, democratiza la participación empresarial, abriendo oportunidades para pequeñas empresas que buscan en su caminar el éxito.

Referencias

Kim, W. C., Mauborgne, R. (2015) La estrategia del océano azul: crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante Puebla Romero, T., C. Dominguini y T. T. Micrognelli. "Situaciones inesperadas por el uso de las ecuaciones libres en la industria cocotera," *Congreso Anual de Ingeniería Mecánica*, Instituto Tecnológico y Científico Gatuno, 17 de abril de 2005.

Asale, R.-. (s. f.). Artesano, artesana | Diccionario de la Lengua Española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/artesano>

Huaraches. (2022). Artesanos. Recuperado 9 de octubre de 2023, de <https://www.conartesanos.com/huaraches/>

Design thinking ha muerto. Larga vida al design thinking. (s. f.). Idean-Capgemini.pdf. Recuperado 11 de octubre de 2023, de <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2019/06/Idean-Capgemini.pdf>

Notas Biográficas

La **M.C. Dulce María Acosta Tabares** Profesora del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del Instituto Tecnológico de Oaxaca, con 29 años de experiencia frente a grupo. Ha participado en asesorías académicas, asistido como ponente en Congresos y diseño de apuntes didácticos. Actualmente participan en el Colegio de Licenciado en Administración de Oaxaca A.C.

La **M.A. Marbella Margarita Murcio Ricárdez** Profesora del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del Instituto Tecnológico de Oaxaca, con 15 años de experiencia frente a grupo. Ha participado en asesorías académicas y realizó investigación en el ramo Turístico. Actualmente participan en el Colegio de Licenciado en Administración de Oaxaca A.C.

El **M.C.E. Lot López Carranza** Profesor del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del Instituto Tecnológico de Oaxaca, con 15 años de experiencia frente a grupo. Ha participado en asesorías Académicas y funge como consultor en negocios. Actualmente afiliado a la Cámara Nacional de Comercio.

La **Estudiante Ana Delfina Andres Mendoza** del Instituto Tecnológico de Oaxaca, cursando el noveno semestre de la Licenciatura de Administración, realizando Residencia Profesional en el Departamento de Ciencias Económico Administrativas.

La **Estudiante Abihail Santos Santos** del Instituto Tecnológico de Oaxaca, cursando el noveno semestre de la Licenciatura de Administración, realizando Residencia Profesional en el Departamento de Ciencias Económico Administrativas.

Apéndice

ENCUESTA “HUARACHERÍA PÉREZ”

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la satisfacción del cliente en cuanto al producto y a la atención.

Instrucciones: Subraye la respuesta que considere según su criterio

1. **Edad:** _____
2. **Género**
 - a) Femenino
 - b) Masculino
3. **Lugar de residencia**
 - a) Tlacolula de Matamoros Oaxaca
 - b) Otro: _____
4. **¿Conoce la huarachería Pérez?**
 - a) Sí
 - b) No
 - c) ¿Si no conoce la huarachería Pérez, en que huarachería compra sus productos?

5. **¿Cuál fue el medio por el que conoció la huarachería?**
 - a) Redes sociales
 - b) Recomendación de conocidos
 - b) Tianguis de Tlacolula
 - c) Otro (especifique)

6. **¿Cuánto tiempo tiene de adquirir un producto?**
 - a) 2-3 meses
 - b) 6 meses
 - c) Mas de un año

7. **¿Cómo describiría los productos?**
 - a) Excelentes
 - b) Buenos
 - c) Regulares
 - d) Malos

8. **¿Cuáles son las tres características que más le gustan del producto?**
 - a) Color
 - b) Textura
 - c) Tamaño
 - d) Comodidad
 - e) Otro

9. **¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?**
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Mala

10. **¿Cómo fue la atención que se le dio?**
 - a) Bueno
 - b) Regular
 - c) Mala

11. **¿Cuál es la probabilidad de que recomiende con sus conocidos?**
 - a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Poco probable

12. **Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?**
 - a) Es la mejor opción
 - b) Es buena opción
 - c) Es mi última opción

13. **¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos de la huarachería?**
 - a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Poco probable
 - d) Nada probable

14. **¿Qué le gustaría que se modificara o agregara al producto y al servicio?**

Métodos para Seleccionar Ideas de Negocios

Mtro. Pedro Aguilar Canseco¹, Dra. Tania Beatriz Quintero Bastos², Dra. Marisol Pérez Mugica³, Mtro. Víctor Aguilar Pizarro⁴ Dra. Rocío Enríquez Corona⁵

RESUMEN - Las universidades hoy en día fomentan el emprendimiento, forman a los estudiantes para que ellos puedan desarrollarse en el ámbito empresarial y logren realizar negocios, es importante recalcar que los procesos no son fáciles, muchas ocasiones los emprendimientos fracasan, sin embargo poniendo en prácticas los métodos para establecer ideas de negocios que va desde el análisis detallado de la planeación, la implementación, el proceso y el establecimiento formal del negocio, aunado a esto aplicar un plan de negocios en conjunto con el método SCAMPER el cual será útil para autoanalizar qué se requiere cambiar, adicionar o renovar, eliminar, modificar o reordenar de aspectos del negocio o los mismo productos que se tengan contemplados ofrecer.

Palabras Clave: Negocios, Empezar, Plan de negocios, SCAMPER.

Introducción

Toda idea de negocio comienza con un problema, necesidad o deseo de solución. En otras palabras, el principio básico de cualquier idea de negocio es que "resuelve algo" y ese algo debe ser un problema, una necesidad o un deseo. Esto puede incluir analizar tendencias y patrones del mercado, así como hablar con clientes potenciales para comprender sus necesidades y problemas.

Una vez que haya identificado una necesidad, defina su propuesta de valor. ¿En qué te diferencias de la competencia? ¿Qué ofreces que tus clientes no puedan encontrar en ningún otro lugar? Identifique y defina su grupo objetivo. Saber a quién le quiere vender es importante. ¿Quiénes son sus clientes potenciales? ¿Cuáles son tus necesidades y deseos?

Crear un plan de negocios ayudara a establecer la idea que se tenga y a partir de un plan de implementación, sin perder de vista que el entorno empresarial es cada vez más competitivo y complejo lograr clientes y que estos sean leales es una ardua tarea y una estrategia competitiva, muchas organizaciones se han dado cuenta de que su éxito depende en gran medida de la satisfacción que brindan a sus clientes.

Metodología

Esta investigación tendrá un alcance de manera descriptiva y un enfoque cualitativo en el emprendimiento y planeación de un negocio, con la variable de emprendimiento y plan de negocios, esto determinará a través de las ideas de negocios realizar estrategias para decidir la más viable.

El emprendimiento y el plan de negocios

El emprendimiento es un comportamiento que existe, éste va asociado a la energía, la creatividad y la originalidad, al mismo tiempo es un acto innovador, ya que es empezar algo nuevo, tener una visión, iniciativa y enfoque organizado. Quien tenga dichas cualidades hora que desarrolle habilidades y conocimiento técnico profundo le permite hacer lo anterior. El emprendedor es aquel que fomenta la creación de nuevas empresas y oportunidades de trabajo, y es una persona que es capaz de visualizar nuevas oportunidades en los negocios y poner estas en práctica.

“Los emprendedores deben ser jóvenes y enérgicos” Esas condiciones pueden ayudar; sin embargo, la edad

¹ El Mtro. Pedro Aguilar Canseco es Profesor de asignatura en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Veracruzana. peaguilar@uv.mx (autor corresponsal)

² La Dra. Tania Beatriz Quintero Bastos es Profesora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Negocios Región Veracruz de la Universidad Veracruzana. tquintero@uv.mx

³ La Dra. Marisol Pérez Mugica es Profesora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Negocios Región Veracruz de la Universidad Veracruzana. marisperez@uv.mx

⁴ Mtro. Víctor Aguilar Pizarro es Profesor investigador de tiempo completo del Sistema de Enseñanza Abierta Región Veracruz de la Universidad Veracruzana. vaguilar@uv.mx

⁵ La Dra. Rocío Enríquez Corona es Profesora de tiempo completo del Sistema de Enseñanza Abierta Región Orizaba de la Universidad Veracruzana. renriquez@uv.mx

no es una barrera. Aunque la percepción popular muestra a los emprendedores como jóvenes que logran el sueño de comenzar sus compañías a muy temprana edad (como es el caso de Mark Zuckerberg, fundador de Facebook), la realidad muestra algo diferente. Un estudio del Marion Kauffman Foundation demuestra que estos casos de “jóvenes emprendedores” más bien son la excepción y no la representación de la edad de los emprendedores. (Schnarch Kirberg, 2010, pág. 8).

Querer implementar un negocio es para muchos un reto, sin embargo, hay que poder analizar el entorno tal como nos dice (Pérez Aguilera) que la iniciativa emprendedora pretende fomentar el espíritu emprendedor a partir de la introducción a los principales elementos que configuran el proceso emprendedor y que se concretan en los siguientes bloques temáticos:

- El emprendedor como protagonista de la actividad emprendedora
- La idea de negocio y la oportunidad de negocio
- La creatividad
- El plan de empresa (2017)

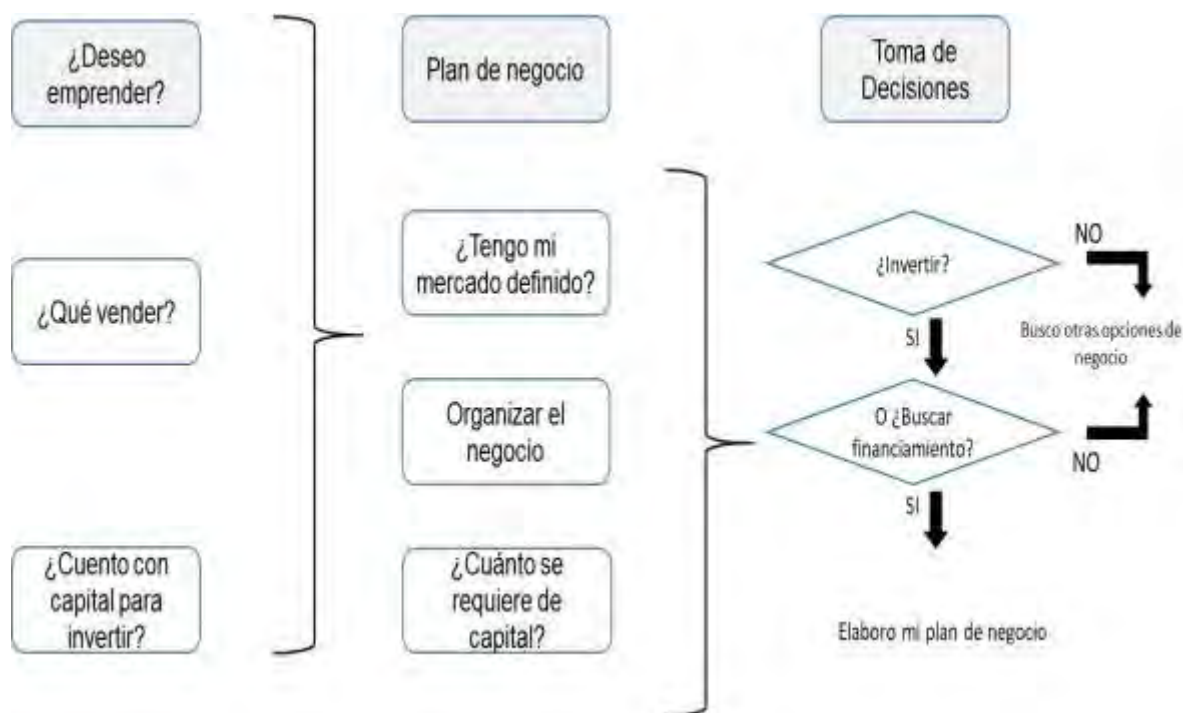


Figura 1 Pasos para elaborar un plan de negocios. Fuente: Elaboración Propia.

La innovación es necesaria para aumentar la competitividad porque las empresas ofrecen productos o servicios únicos, su competencia disminuye porque sus ofertas son relevantes para los consumidores que siempre buscan nuevas innovaciones en sus productos y cumplen y superan sus expectativas. Diferenciados para que puedan quedar obsoletos; La innovación debe verse como un fuerte aliado para que una empresa pueda ser vista como un líder seguido por otras empresas y convertirse en un modelo a seguir para la innovación. (Silva Guerra, 2017).

(Rojas de Escalona) Afirma que la creatividad y la innovación se han vuelto indispensables para las organizaciones del siglo XXI. Por ello, los investigadores organizacionales han dirigido sus esfuerzos en esta dirección, desarrollando modelos que intentan explicar los procesos creativos en las organizaciones. Desarrollar estrategias para promover el pensamiento creativo y nuevas formas de valorar y fomentar la expresión creativa en el entorno organizacional.. (2007, págs. 111-130)

Retomando lo que señala Emeterio Gómez (1994), referente a que, en el ámbito de la empresa, la competitividad es vista como la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficientemente que la competencia, o en forma general, cuando afirma: “Sin mayores refinamientos conceptuales entenderemos por competitividad la capacidad de producir más a menor costo o con mayor calidad que los demás”. (Peñaloza, 2005)

Oportunidades de Innovación y Emprendimiento

Para detectar oportunidades debemos de analizar los fenómenos sociales, económicos y culturales ya que cualquiera de estos, puede ser oportunidad para realizar un negocio. En cuanto al exterior debemos ver las condiciones del extorno, la política, la inflación, los mercados, los cambios de la industria y las tecnologías, Incluso estar alerta por las empresas que desaparecen puesto que se debe detectar que hizo que se fueran a pique y no cometer esos errores.

De acuerdo al autor (Prieto) Estudiar detenidamente el entorno externo de la empresa y sus cambios: todos los fenómenos sociales, económicos e incluso culturales pueden ser síntomas de fenómenos que pueden representar oportunidades de negocio. Descubrimiento de inconsistencias entre la situación actual y la situación ideal: los períodos de crisis e inestabilidad son señal de cambio, lo que requiere prestar atención a cómo se aplica la teoría económica, empresarial, administrativa y operativa en la empresa, análisis de procesos internos: en algunas organizaciones, partes de los procesos existentes pueden reemplazarse o modificarse en función de los nuevos conocimientos disponibles. Reflexiones sobre cambios en la estructura de la industria: se refiere a ver cosas que nadie en la industria que nos interesa puede distinguir, y el desajuste entre el modelo de negocio y las nuevas necesidades del mercado; el desarrollo de la tecnología genera desafíos para los productos o servicios que ofrece la organización, o el descubrimiento de la competencia fue muy intenso en diferentes escenarios. (2014, pág. 187)

Derivado de las ideas de negocios y planes para emprender, muchas personas toman la decisión de realizar emprendimiento por los motivos que se describen:



Figura 2 Principales motivaciones para emprender. Fuente: (ASEM, 2022)

Evaluación de las ideas para implementar un negocio

Cuando una idea puede convertirse en una oportunidad de negocio, la evaluación inicial de la idea: su motivación y pensamiento inicial. La primera evaluación requiere responder a una serie de preguntas básicas de carácter personal.

- ¿Por qué debería iniciar un negocio?
- ¿Estoy preparado para dedicar los próximos años de mi vida a esta idea?
- ¿Quiero sacrificar vacaciones, salario fijo, disponibilidad de tiempo libre?
- Si pudiera ganar los mismos ingresos como empleado que como empresa, ¿cuál preferiría?

- ¿Mi familia y amistades me apoyan?
- ¿Estoy lo suficientemente capacitado para asumir el proyecto?
- ¿Qué riesgo estoy dispuesto a correr?
- El fracaso es una posibilidad. ¿Estoy dispuesto a aceptarlo?
- ¿Puedo ser responsable ante terceros (por ejemplo, banco, acreedores, familiares, clientes)?
- ¿Podré soportar la exigencia de mis clientes?

Estas preguntas son el primer filtro y no deben subestimarse, como se mencionó anteriormente, la motivación iniciales el factor fundamental para el éxito empresarial.

Antes de preparar cualquier documento formal o asumir compromisos relacionados con cualquier inversión, es necesario analizar brevemente la viabilidad de la idea y evaluar primero si es posible y rentable continuar con el proyecto. El análisis debe responder a las siguientes preguntas:

- a) ¿La idea es diferente y especial? ¿Se requiere una patente?
- b) ¿Existe demanda y mercado para el producto ofrecido? c) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y potenciales? d) ¿Qué infraestructura o recursos físicos se necesitan para implementar la idea?
- c) ¿Existen investigaciones o procesos de desarrollo científico y tecnológico necesarios para la implementación de nuestra idea? ¿Existe ya la tecnología necesaria para la implementación?
- d) ¿Cuál es la diferencia aproximada entre los recursos que hemos reservado para inversiones y los recursos que necesitamos para financiarlas?
- e) ¿Cuáles son los requisitos legales para hacer negocios? ¿Cuánto tiempo lleva obtener las licencias necesarias para iniciar una organización?
- f) ¿Cuántas personas se necesitan contratar para crear el personal necesario para iniciar el negocio?
- g) ¿Cómo se conoce el producto? ¿Qué medios y recursos podemos utilizar para la promoción y publicidad?

Esto permitirá evaluar si la idea de emprendimiento puede convertirse en un plan de negocios como primera pauta para iniciar una empresa, cumpliendo con los criterios de evaluación formal, organizaciones o entidades financieras y al mismo tiempo que se evalúe personalmente, en el entorno y competencia, todo ello para que pase de un plan de negocios a un anteproyecto seguido de un proyecto que se considere viable realizar.

Método SCAMPER

El siguiente filtro es aplicar el método SCAMPER que ofrece 7 pasos para inspirar y llamar a la acción por Alex Osborn, retomado por (DeBono) La idea básica de SCAMPER consiste en una lista muy detallada a partir de la cual se pueden generar nuevas ideas, empezando por las ideas básicas, originales y creativas que pueden considerarse nuevas, pero es una combinación de contenido existente y un poco de creatividad e innovación. (2008)

En el acrónimo SCAMPER, cada palabra corresponde a una acción:

- SUSTITUIR. - lugares, cosas, personas, horarios, funciones.
- COMBINAR. - temas, funciones, emociones, conceptos, ideas.
- ADAPTAR. - ideas, otros ligares, otros tiempos, usos.
- MODIFICAR. - añadir algún concepto, idea, producto. Magnificar
- PROPONER. - para otros usos, explorar acciones.
- ELIMINAR. - Conceptos, usos, funciones, partes, tecnología.
- REORDENAR. - Invertir elementos, hacer lo contrario.

S – Sustinuir

El primer componente de la técnica SCAMPER es el Sustituto. Esto implica reemplazar un elemento o componente de un problema por otra cosa. Al considerar opciones alternativas, puede desafiar el pensamiento convencional y descubrir nuevas posibilidades.

Se sugiere hacer las siguientes preguntas: ¿Qué sustitutos puede utilizar para reducir costos?, ¿Qué más se puede sustituir?, ¿Se pueden cambiar las reglas?, ¿Cambiar a otra persona?, ¿Otros ingredientes?, ¿Otros materiales?, ¿Otra forma (geométrica)?, ¿Otro proceso o procedimiento? ¿En otro lugar?

C – Combinar

El segundo componente de SCAMPER es Combinar. Este paso implica fusionar diferentes elementos o ideas para crear algo nuevo. Al combinar conceptos no relacionados, puede generar soluciones innovadoras que quizás no se hayan considerado antes.

Se sugiere hacer las siguientes preguntas: ¿Qué se puede combinar internamente?, ¿Qué se puede combinar con factores externos?, ¿Qué combinación de elementos puede reducir los costos?, ¿Qué ideas se pueden combinar? ¿Se pueden combinar objetivo e intención?, ¿Qué pasa con las colecciones? ¿Qué pasa con las mezclas, aleaciones, combinaciones?, ¿Consolidar unidades? ¿Qué otras cosas se pueden mezclar con este artículo?, ¿Cómo empaquetamos?, ¿Qué se puede combinar para aumentar el uso potencial?, ¿Qué materiales se pueden combinar?, ¿Combinado con atracciones?

A – Adaptar

El tercer componente de SCAMPER es Adaptar. Esto implica realizar ajustes a una idea o producto existente para adaptarlo mejor a un contexto o propósito específico. Al adaptar las soluciones existentes, puede satisfacer diferentes necesidades y dirigirse a nuevos mercados.

Se sugiere hacer las siguientes preguntas: ¿Qué ajustes puedes hacer para que sea accesible a más personas?, ¿Qué más hay ahí?, ¿Qué otra idea nos aporta?, ¿Qué podemos copiar de otro/otra parte?, ¿Qué/a quién podemos cancelar?, ¿Qué otros procesos se pueden utilizar?, ¿Qué ideas de diferentes campos puedo incorporar?, ¿Qué otros programas, procesos o servicios son similares a este?

M – Modificar

El cuarto componente Modificar de SCAMPER se centra en realizar cambios o modificaciones en una idea o producto existente. Este paso anima a las personas a pensar críticamente sobre cómo pueden mejorar las soluciones existentes. Al realizar modificaciones, puede mejorar la funcionalidad, la estética o el rendimiento general.

Se sugiere hacer las siguientes preguntas: ¿Qué se puede mejorar, complementar, aumentar, potenciar o ampliar? ¿Qué se puede exagerar?, ¿Qué más se puede hacer?, ¿Qué se puede agregar? ¿más tiempo? ¿Más fuerte? ¿más alto? ¿Próximo? ¿Más grande? ¿Más alto o más bajo?, ¿Qué puede aportar más valor? ¿Se puede copiar?

P – Proponer

El quinto componente Proponer de SCAMPER desafía a las personas a explorar aplicaciones o propósitos alternativos para una idea o producto existente. Al pensar de manera innovadora, puede descubrir nuevos mercados o usos que quizás se hayan pasado por alto.

Se sugiere hacer las siguientes preguntas: ¿Qué otro uso tiene?, ¿Para qué más se puede utilizar?, ¿Existen nuevas formas de utilizarlo tal como está? ¿Qué tal si se cambia un poco?, ¿Qué es necesario cambiar para permitir otros usos? ¿Otros mercados? ¿Otros modelos? Si se modifica, ¿se puede utilizar para otros fines? ¿Qué más puede hacer un producto, programa o servicio? ¿Otras/nuevas funciones?

E – Eliminar

El sexto componente Eliminar de SCAMPER alienta a las personas a identificar y eliminar elementos o pasos innecesarios de un proceso o solución. Al eliminar componentes no esenciales, puede optimizar los procesos, reducir costos y mejorar la eficiencia.

Se sugiere hacer las siguientes preguntas: ¿Qué función puede ser eliminada? ¿Qué función no puede ser eliminada? ¿Si se elimina un atributo como el color, el costo disminuye? ¿Qué pasaría si fuera más pequeño? ¿Qué se debería de omitir? ¿Se puede/debe dividir? ¿Separarlo en diferentes partes? ¿Reducir? ¿Hacer más eficiente? ¿Hacerlo en miniatura? ¿Condensar? ¿Compactar? ¿Restar? ¿Eliminar?

R – Reordenar

El séptimo componente, el final de SCAMPER es reordenar. Al considerar lo opuesto o lo contrario de una solución convencional, puede desafiar las suposiciones y descubrir conocimientos únicos.

Se sugiere hacer las siguientes preguntas: ¿Intercambiar componentes, partes, funciones o sistemas? ¿Un modelo diferente? ¿Una distribución física diferente? ¿Otra secuencia? ¿Cambiar el orden? ¿Transponer causa y efecto? ¿Cambiar la velocidad? ¿Cambiar el ritmo? ¿Frecuencia? ¿Cambiar la planificación?

Todas y cada una de las preguntas derivadas del acrónimo SCAMPER nos llevan al análisis, reflexión y toma de decisiones, esto puede realizarse una vez que se haya realizado el emprendimiento o bien antes de hacerlo, puesto que no existe un tiempo definido en que se pueda decidir sustituir, cambiar, adaptar, modificar, proponer, eliminar, reordenar un producto, servicio e incluso el giro del negocio.

Conclusiones

En los negocios, la innovación es la clave del éxito, los desafíos actuales obligan a las organizaciones a desarrollar e implementar cambios que en muchas ocasiones podrían ser drásticos, sin embargo, se requiere un uso oportuno de la creatividad, ir a la vanguardia de éste mundo tecnológico globalizado, lo que encierra muchas ocasiones en aceptar críticas, áreas de mejora y buscar oportunidades para analizarlas y así implementar el emprendimiento deseado.

Se recomienda, que se realicen todas y cada una de las preguntas sugeridas ya es una excelente forma de poder autoanalizar lo que realmente se desea, puesto que muchas veces solo se actúa por la emoción sin tomar en cuenta muchos factores que pueda hacer que en el camino al emprendimiento se desista, esto a su vez llevará a reflexionar en decidir emprender el negocio y enfrenar todos los retos y adversidades que se presenten o bien seguir observando todo el entorno en temas empresariales, económico, político, tecnológico y de competencia para esperar alguna oportunidad que se considere viable.

Referencias

- ASEM. (2022). <https://asem.mx/investigacion/>.
- DeBono, E. (2008). El pensamiento lateral: Manual de Creatividad. Paidós.
- Peñaloza, M. (2005). Competitividad: ¿nuevo paradigma económico? Forum Empresarial,, 42-67. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63110103>
- Pérez Aguilera, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Madrid, España: CEP. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/51153?page=60>.
- Prieto, C. (2014). Emprendimiento, Conceptos y Plan de Negocios. México: PEARSON.
- Rojas de Escalona, B. (2007). La creatividad e innovación en las Organizaciones. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, 111-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41080108.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/69144?page=20>.
- Silva Guerra, H. (2017). La innovación y educación: Variables claves para la competitividad de las empresas. Clío America, 107.

Emprendimiento Universitario: Un Acercamiento al Proyecto Emprendedor

L. A. Aldape Ballesteros¹, F. A. Esquivel², S. E. Reyna Moreno³,
V. M., Ramírez Hernández⁴

Resumen: El artículo presenta un proyecto de emprendimiento realizado por estudiantes de la Unidad Académica Multidisciplinaria de Valle Hermoso (UAMVH) en Tamaulipas, México, para diversificar la producción agrícola local e impulsar las exportaciones. La idea surgió al detectar que los estudiantes no veían futuro en la región, donde actualmente se cultiva mayormente maíz y sorgo. Mediante encuestas confirmaron el interés de los productores en diversificar cultivos y exportar. Analizaron la factibilidad de producir sandía en invernadero con hidroponía, pero resultaba muy costoso (cerca de 1.2 millones de pesos). Optaron entonces por un proyecto más viable con menor inversión inicial (70 mil pesos) para producir sandía a cielo abierto. Desarrollaron un plan de negocios proyectando ventas al mayoreo y menudeo. Visitaron productores e invernaderos para aprender. Concluyen que la idea inicial debe replantearse considerando todos los costos. Valoran la experiencia de contacto con expertos y trabajo de campo para comprender el contexto. Lograron un primer proyecto emprendedor viable, aunque requerirá más capital. Sugiere seguir innovando en próximos proyectos.

Palabras claves: Emprendimiento, Producción agrícola, Emprendimiento universitario, Exportación, Plan de negocios.

Introducción:

Actualmente en Valle Hermoso se cuenta con producción mayormente de maíz y sorgo de la cual se produce durante todo el año y su venta es regional o nacional, pero existe la inquietud de diversificar el cultivo y aspirar a exportar no sólo Estados Unidos, sino también a América Latina y Europa los productos actuales o nuevos en caso de que sean factibles de concebir. Ahora bien, existe mucho interés en diversificar el cultivo, pero no la certidumbre de poder comercializarlo o exportarlo a algunas otras zonas o regiones nacionales e internacionales.

En la Unidad Académica Multidisciplinaria de Valle Hermoso (UAMVH) nuestros chicos normalmente provienen de familias que tienen y cultivan en sus propios ranchos, parcelas o huertos. Se encuestó a un grupo de ellos para determinar si ellos podrían quedarse para continuar con la tradición familiar, pero no ven su futuro en la localidad tal como muchos, que ya se han ido y solo regresan de visita. Derivada de esa inquietud iniciamos una prueba piloto con un estudio en 24 ranchos, para determinar si estarían dispuestos a diversificar sus cultivos y como resultado tenemos que el 50% produce maíz blanco, 41.67% amarillo y 8.33 ambos, 70% sistema de riego, y 30% temporal. 96% produce 1 vez al año y el 4% dos veces. 79% recibe financiamiento y el 21% no. 41% está dispuesto a recibir financiamiento (nuevo o diferente del que tiene). 83% está interesado en exportar su producto. 50% en exportar a EU. 88% estaría dispuesto a recibir asesoría para exportar. 75% estaría dispuesto a recibir asesoría de algún mercadólogo.

Derivada de esa situación vemos la necesidad de investigar cuáles son los cultivos que podrían ser factibles de producirse, y cuáles son factores de exportar, así como sus requisitos. Por ello se ha tomado la Sandía como producto.

Objetivos generales. Producción de Sandía en parcela para su producción, venta, distribución y comercialización. Producir cultivos de alta calidad. Ser una empresa rentable. Optimizar los recursos naturales para el cultivo.

La prospección de la idea de negocio es la creación de un invernadero con hidroponía para la producción de Sandías. En nuestra investigación de campo y documental analizamos la factibilidad de ello y es realmente muy costosa, ya que el invernadero baja tecnología en tres cuartos de parcela cuesta \$500,000.00 MN, aunado a un equipo hidropónico que costaría \$48,000.00 MN de 18 m2 y se requerirían al menos dos, junto con las cajas de abejas para la

¹ L. A. Aldape Ballesteros es Profesor de Tiempo completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas UAM Valle Hermoso, Tamaulipas, México, laldape@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 S. E. Reyna Moreno es Profesor de horario libre en la Universidad Autónoma de Tamaulipas UAM Valle Hermoso, Tamaulipas, México, sreyna@docentes.uat.edu.mx

⁴ V. M., Ramírez Hernández es Profesor de tiempo completo en la Universidad autónoma de Tamaulipas de la UAM de Ciencias y Humanidades, Cd. Victoria, Tamaulipas, México, vramirez@docentes.uat.edu.mx

polinización que cuestan 120USD y se requieren 1 por cada cuatro surcos, más el equipo de máquinas y control de agua daría un costo estimado total de \$1,200,000.00 MN. Un invernadero de 1 hectárea completa tiene un valor de 2.5 millones de pesos con la instalación incluida, pero es solo el costo del invernadero.

Con esto tenemos que el primer proyecto emprendedor se toma con esta investigación, pero los estudiantes normalmente no comprenden la terminología, para ello Esquivel, F. A. (2011) argumenta que:

El maestro tiene la obligación de ver el cómo se expresa su alumno, debe corregirlo ya que eso también es parte de su formación, no es el simple hecho de tomar una clase, es un todo, una formación integral que va desde el que investiga y como lo hace, hasta el cómo lo expresa con todas sus formas.” (p. 74).

En termino de emprendedurismo hay muchos factores que van implícitos y que el estudiante debe comprender, así que hay que explicar desde el porqué de la idea de negocio hasta el plan de negocios para que el estudiante comprenda de dónde y qué significan los términos.

No obstante, luego de la inversión inicial, también se requiere de capital de trabajo. Dado que los costos de producción por cada 1,000 m2 son de 100,000 a 120,000 pesos, será necesario soportar de alguna forma estos gastos hasta tener ventas e ingresos.

Finalmente, en un invernadero de 1,000 m2 con baja tecnología obtendrás entre 20 y 25 toneladas de jitomate al año.

Con estos factores en mente, la viabilidad de tu proyecto dependerá del precio al que logres colocar tu producto. Esquivel, F. A. (2009, p. 474). Menciona que “Las universidades deben de crear sus propias estrategias para que las prácticas se realicen en el grupo tengan sentido relación con el área de trabajo de la especialidad a la que se aplique la práctica”. Entonces en lugar de ver solamente teoría debemos orientar a los estudiantes a producir proyectos emprendedores factibles para que comprendan la terminología tal como:

- Factibilidad

El proyecto es factible con los datos iniciales. Siendo muy honestos, considero que se debería contar con un capital inicial para no depender de la carga económica para la familia y en este caso del abuelo quien, en teoría facilitará el capital inicial. Recomiendo que se generen ingresos previos para que no sea una carga para la familia y en un futuro cercano tener el dinero suficiente para iniciar el proyecto con fondos propios, y así valorar mejor el proyecto completo, ya que la experiencia nos indica que no se valora no que no cuesta.

- Rentabilidad

El proyecto es rentable ya que no hay mucha competencia, existe la demanda adecuada y los contactos para vender el producto al mayoreo. Al menudeo también es rentable, aunque más riesgoso

- Viabilidad

Honestamente no considero viable el inicio con una carga a la familia, ya que el emprendedor debe contar con fondos propios para dar inicio al proyecto. Considero que la viabilidad existe porque hay mercado para ello, pero el capital inicial es crucial y se debe ahorrar para que se cuente incluso con un sueldo para el administrador y el ingeniero agrónomo que deben tener sueldo, ya que, al existir alguna controversia en el camino, podría ser contraproducente.

En cuanto al plan de negocios creado, tenemos que con una inversión inicial de \$70,000.00 MN se cubren todos los gastos de operación y que a cinco años se obtiene el retorno de capital con una ganancia de \$77,600.00 MN en el primer año y de \$146,000.00 MN al quinto año y a partir de ello es más redituable el negocio.

En una grata experiencia, podremos decir que orientar a los estudiantes es una gran ayuda, siempre y cuando se realice de manera fácil y práctica, dado que en esta investigación se visitaron dos invernaderos y un predio de producción de sandía, en donde con la simple visita se aprende mucho, ya que no es lo mismo hablar de invernaderos a entrar a uno de ellos tal fue el caso de ver incluso las cajas de abejorros que polinizan y se requieren para que se pueda crear la magia de la producción.

Se considera indispensable hacer las visitas de campo sobre el sector a emprender para comprender de una mejor manera el estado del arte en cada una de las áreas involucradas, ya que la asimilación en términos de aprendizaje

significativo implica que el alumno comprenda en dónde se aplica el conocimiento y definitivamente nada mejor que vivir la experiencia de tener datos de primera mano.

Considerando que este es el primer proyecto emprendedor documentado en el nivel Profesional dentro de la UAMVH se ha adquirido una grata experiencia dado que, aunado al apoyo de la misma Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso, se contó con la extraordinaria asesoría de un gran cumulo de expertos que conformaron el Diplomado Internacional Universitario en Emprendimiento.

La innovación es indispensable en los proyectos emprendedores para tener ventajas competitivas. Se debe analizar la competencia e identificar áreas de oportunidad mediante procesos creativos (Hernández, 2020). Los emprendedores innovadores estudian al consumidor para detectar necesidades insatisfechas y crear soluciones originales (Rodríguez, 2019).

El plan de negocios debe contemplar estrategias de innovación en productos, servicios, procesos, mercadotecnia y organización. La innovación incrementa posibilidades de éxito y crecimiento (López & García, 2018). Es recomendable invertir en investigación y desarrollo para implementar mejoras continuas e innovaciones radicales que impacten la industria (González, 2021).

Los emprendedores requieren una mentalidad abierta al cambio y visión a futuro. Deben analizar escenarios, detectar tendencias y anticipar necesidades emergentes en los clientes (Martínez, 2016). El diseño de prototipos y pruebas con enfoque al cliente aceleran el desarrollo de innovaciones exitosas (Sánchez, 2020).

La tecnología facilita la innovación al optimizar procesos, reducir costos y potenciar la experiencia del cliente. No obstante, la creatividad del capital humano es esencial (Ruiz, 2021). Las alianzas estratégicas con universidades y centros de investigación proporcionan conocimientos y recursos para innovar (Torres, 2017).

Incluso negocios tradicionales pueden reinventarse con innovación en su propuesta de valor. Lo importante es satisfacer al mercado de forma novedosa (Luna, 2020). El financiamiento público y privado incentiva la innovación empresarial mediante capital semilla para emprendedores (Secretaría de Economía, 2021).

Descripción del Método:

Encuestas a estudiantes y productores locales para detectar interés en diversificar cultivos y exportar.
Análisis de factibilidad de producir sandía en invernadero con hidroponía (descartado por alto costo).
Desarrollo de plan de negocios para producir sandía a cielo abierto con menor inversión inicial.
Visitas a productores e invernaderos para investigación y aprendizaje de campo.
Asesoría de expertos a través de un diplomado en emprendimiento.
Prueba piloto en 24 ranchos para validar interés en diversificar cultivos.
Proyecciones financieras en el plan de negocios para evaluar rentabilidad.
Establecimiento de conclusiones y recomendaciones para mejora continua.

Resultados

El 50% de los productores encuestados cultiva maíz blanco, 41.67% maíz amarillo y 8.33% ambos.
El 70% usa riego y 30% depende de la temporada de lluvias.
El 96% solo tiene una cosecha al año.
El 79% recibe financiamiento y 41% estaría interesado en más.
El 83% está interesado en exportar y 50% específicamente a EUA.
El proyecto de invernadero hidropónico resultó inviable por el alto costo (1.2 millones de pesos).
Desarrollaron un plan de negocios para producir sandía a cielo abierto con 70 mil pesos de inversión inicial.
Proyectan 77 mil 600 pesos de ganancia el primer año y 146 mil al quinto año.
Valoran la experiencia de contacto con expertos y trabajo de campo para el aprendizaje.
Lograron un primer proyecto viable, requieren más capital para ejecutarlo.
Conclusiones

Conclusiones del plan de Negocio.

En este extraordinario trabajo nos hemos dado cuenta de que la idea inicial no es suficiente si no se han hecho todas las consideraciones. De tal forma que hacer estos ejercicios de costos nos ayudan a determinar el cómo se debe planear el proyecto realmente, y todas las consideraciones antes de decidir invertir en un negocio. Nos ha ayudado a

reflexionar sobre las consideraciones reales que debemos tomar y que hay que incluir todos los actores y sus sueldos (excepto en este caso por los asesores que estamos de apoyo en el proyecto) ya que el emprendedor debe tener claro el contexto completo previo a tomar la decisión de invertir en una empresa.

La experiencia muy enriquecedora de andar en los ranchos e invernaderos, centros comerciales, fruterías, puntos de venta a considerar, y las cátedras que nos han dado personas tan sencillas y conocedoras del negocio, nos han ayudado a reconocer el contexto total del proyecto, que aun cuando es viable, se tienen que conseguir y considerar más recursos como cintillas, maquinaria, hule y demás accesorios para brindar un producto de calidad, aunado a las técnicas para mejorar el proyecto. Creo que hay que preconcebir la idea y replantearla para proponer algo más e innovador que solo producir sandías y que haremos durante el resto del año, iniciando con el hecho de conseguir el capital inicial.

Recomendaciones

Buscar capital semilla a través de convocatorias, fondos universitarios o inversionistas para no depender de recursos familiares.

Considerar alianzas estratégicas con productores experimentados para reducir inversión inicial.

Evaluar alternativas tecnológicas accesibles para optimizar recursos como riego por goteo.

Establecer convenios formales con posibles compradores antes de la siembra para asegurar venta.

Desarrollar un plan de mercadotecnia y ventas profesional para posicionar el producto.

Gestionar certificaciones de calidad y origen para acceder a mejores precios de exportación.

Registrar la propiedad intelectual de procesos o tecnologías innovadoras generadas.

Capacitar permanentemente al equipo en buenas prácticas agrícolas y empresariales.

Documentar el proceso en una memoria técnica para mejorar en futuros proyectos.

Difundir los resultados en foros universitarios para motivar más emprendimientos.

Referencias

Esquivel, F. A. (2009). IV Congreso internacional sobre docencia: Educar para Comprender, Departamento de Fomento editorial de la UAT, Tamaulipas, México.

Esquivel, F. A. (2011). XVIII Congreso internacional de Investigación Educativa: Las mejores prácticas y los desafíos de la educación superior, Planeación, educación y asesoría, Tamaulipas, México.

González, M. (2021). Innovación y competitividad empresarial. Ciudad de México: Pearson.

Hernández, A. (2020). Estrategias de innovación para nuevos emprendimientos. Revista de Negocios, 29(1), 14-25.

López, A. & García, E. (2018). Innovación: La clave del éxito en los negocios. Madrid: ESIC.

Luna, A. (2020). Reinención de negocios tradicionales. Barcelona: Profit Editorial.

Martínez, P. (2016). Pensamiento estratégico y emprendimiento. Revista Internacional de Administración y Finanzas, 9(5), 1-12.

Rodríguez, A. (2019). Emprendimiento e innovación. Ciudad de México: UNAM.

Ruiz, S. (2021). La tecnología como habilitador de la innovación. Revista de Ingeniería, 15(2), 30-39.

SAGARPA (2009). Monitor agroeconómico 2009 del estado de Tamaulipas. Recuperado desde <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Estadisticas/Documents/TAMAULIPAS.pdf>

SAGARPA (2011). Monitor Agroeconómico. Recuperado desde <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/pablo/Documents/monitor%20estados/Tamaulipas.pdf>

SAGARPA (2012). Padrón de productores de cítricos con predios Georefetenciales. Recuperado desde http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/tamaulipas/Documents/padron_citricos%202010-2012.pdf

Sánchez, J. (2020). Metodologías ágiles para la innovación. Madrid: Díaz de Santos.

Secretaría de Economía. (2021). Programa de innovación empresarial. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/>

Torres, C. (2017). Vinculación academia-industria para la innovación. Revista de Educación Superior en América Latina, 67, 27-45.

Notas Biográficas

Dr. Luis Alberto Aldape Ballesteros es secretario técnico en la Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso, dependiente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Cuenta con un Doctorado en Ciencias de la Educación, Maestría en Docencia en Educación Superior, pertenece al cuerpo académico Desarrollo de Talento Humano. laldape@uat.edu.mx.

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. Su correo electrónico es aesquivel@docentes.uat.edu.mx

Mtra. Sonia Edith Reyna Moreno es coordinadora de tutorías en la unidad académica multidisciplinaria Valle Hermoso, dependiente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Cuenta con una Maestría en Docencia por UAT. sreyna@docentes.uat.edu.mx.

Dr. Víctor Manuel Ramírez Hernández catedrático investigador de la Unidad Académica Multidisciplinaria de Ciencias, Educación y Humanidades, Físico Matemático, Maestro en Educación, Dr. En Educación, miembro del cuerpo académico de evaluación, y perfil deseable desde el año 2006. vramirez@docentes.uat.edu.mx

Implementación de un Modelo de Gestión Pública para un Organismo Operador de Agua Potable: Un Caso de Análisis

M.C. Raúl Altamirano Zúñiga¹, M.E. Alba Verónica Balderas Sánchez², MC. Marlene Chávez Hernández³,
M.P.L.E. Desiderio Leines Medina⁴, Hannya Kate Rosas Larraga⁵, Julián de Jesús Sánchez Núñez⁶

Resumen—El acceso al agua potable es una necesidad a nivel mundial. En México, existen organismos creados para garantizar su afluencia. Un medio para evaluarlos y asegurar su provisión, es a través de su Modelo de Gestión. Como resultado de esta primera fase, se presenta el análisis de los indicadores del modelo de gestión aplicado en un Organismo Operador de Agua, Alcantarillado y Saneamiento en el Municipio de Ciudad Valles. Partiendo de una investigación exploratoria, se identificó el contexto del modelo de gestión aplicado, así como sus componentes, procesos, indicadores y estrategias. Además, se revisó la normatividad aplicable a los Organismos Operadores de Agua Potables, así como sus principales indicadores para su evaluación y regulación. A partir de los resultados observados en la exploración inicial del contexto y la aplicación del modelo de gestión actual, así como el resultado al cumplimiento de sus indicadores presentes y su desempeño histórico reportados para el mismo, se realiza una propuesta de un modelo de medición a través de indicadores, que pueda aplicarse para la evaluación de otros organismos operadores en el estado de San Luis Potosí.

Palabras clave— organismo operador, gestión pública, modelo, indicadores, evaluación.

Introducción

El acceso al agua potable es una necesidad a nivel mundial. En México, existen Organismos Operadores de Agua potable, Alcantarillado y Saneamiento (OOAPAS) creados para garantizar su afluencia. Un medio para evaluarlos y asegurar su provisión, es a través de su Modelo de Gestión. Como resultado se presenta el análisis del modelo aplicado en el OOAPAS de Ciudad Valles.

En contexto nacional, el problema del agua es un motivo de alarma, especialmente en la región de la Huasteca Potosina, donde se ha convertido en un tema crítico. El uso inadecuado del recurso ha provocado que la escasez en las fuentes naturales de agua, generando diversas implicaciones ambientales, económicas y socioculturales que impactan de forma adversa en la gestión eficiente del recurso.

Ante este escenario, en México, existe un organismo que tiene como función administrar y preservar las aguas del país con el fin fundamental de garantizar el uso sostenible de este recurso natural y sus bienes públicos asociados. Este ente es la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), cuyas funciones primordiales abarcan la regulación de los organismos, la gestión de los recursos hídricos y la asistencia técnica.

En contexto, para dar cumplimiento a lo que la Comisión requiere, los Organismos Operadores diseñan sus propias estrategias para cumplir con los requerimientos establecidos, en el caso de estudio presentado, se evalúa la eficiencia del modelo de gestión pública de un organismo operador de agua potable; denominado Modelo Solución + AGUA en proceso de implementación para la Dirección de Agua Potable y Alcantarillado (DAPA) del municipio de Ciudad Valles, S.L.P.; en el cual, participan docentes investigadores y estudiantes del programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial, con la intención de contribuir en este tema prioritario y estratégico, como es el agua.

Metodología

Procedimiento

La presente investigación se inició como una investigación exploratoria para comprender el contexto del modelo de gestión aplicado, incluyendo sus componentes, procesos, indicadores y estrategias, para cumplir con la normatividad aplicable en los OOAPAS, así como su evaluación y regulación. Para el análisis se considerarán resultados de desempeño históricos y actuales que ha tenido el OOAPAS, con la finalidad de proveer información para sustentar la propuesta de evaluación.

¹ Profesor del TecNM/Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, raul.altamirano@tecvalles.mx

² Profesora del TecNM/Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, alba.balderas@tecvalles.mx

³ Profesora del TecNM/Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, marlene.chavez@tecvalles.mx

⁴ Profesor del TecNM/Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, desiderio.leines@tecvalles.mx

⁵ Estudiante del TecNM/Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, 19690060@tecvalles.mx

⁶ Estudiante del TecNM/Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, 19690187@tecvalles.mx

Aunado a lo anterior, se desarrollaron acciones para identificar las características del modelo y lograr su mejor comprensión, se buscó entender cómo este modelo aporta valor a la toma de decisiones y que procedimientos lo componen (Grajales, 2000). Las dos primeras fases del proceso metodológico, fueron las siguientes:

Primero, la presente investigación parte de una investigación exploratoria, que permita identificar las áreas, ambientes, contextos, y variables (Hernández-Sampieri, et al. 2020), que sustentan el modelo “Solución +Agua”, para determinar el alcance y grado de profundidad que lo componen, sus procesos, indicadores y estrategias de medición de los mismos. Al igual que el análisis de la normatividad aplicable a los OOAPAS para su evaluación y regulación establecido por la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA).

Segundo, se continuará con una investigación descriptiva, para la identificación de las variables sobre las cuales fundamenta el estudio, visualizar qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (Hernández-Sampieri, R., et al. 2020). Es decir, identificar cómo está integrado el modelo, y que indicadores inciden en el alcance de la normativa aplicable para la gestión sostenible del agua potable en México.

Resultados

En esta primera etapa se obtuvieron como resultado, cuáles son los principales indicadores definidos en el modelo de gestión aplicado en el organismo, que dan cumplimiento y miden lo que establece la normatividad aplicable a un Organismo Operador de Agua Potable en el municipio de Ciudad Valles.

El Programa de gestión propuesto a evaluar, está basado en la implementación de un nuevo modelo de gestión llamado “Solución +AGUA”, el cual se desarrolla a la medida y a las necesidades de cada Organismo Operador Municipal de Agua y Saneamiento, donde se desee implantar, de tal forma que logre alcanzar la autosuficiencia global, ofreciendo una cobertura total de los servicios de agua potable y saneamiento, además, de permitir el desarrollo de proyectos de infraestructura que le permitan una mayor confiabilidad y calidad de los servicios en beneficio de todos los sectores de la sociedad.

La estructura propuesta del modelo está orientada a incorporar tecnologías modernas e inteligentes, además de nuevas prácticas administrativas y operativas, que le permitan lograr además la autosuficiencia financiera y la cobertura total de los servicios. En la figura 1, se muestra la estructura del modelo estratégico propuesto para la DAPA.



Figura 1. Modelo Solución + Agua
Fuente: Programa +Agua +DAPA

El modelo “Solución +AGUA” representa un enfoque innovador de un Nuevo Modelo de Gestión centrado en los procesos orientado en resultados. Este modelo facilita la interacción entre todos los procesos clave del organismo operador, siendo un puente entre las áreas estratégicas, tácticas y operativas apoyado de las Tics. Se estructura en torno a cinco ejes estratégicos, mismos que se muestran en la figura 2.



Figura 2. Ejes Estratégicos del modelo propuesto.
Fuente: Proyecto Solución +Agua

Dentro de la propuesta se puede observar que existen cinco ejes estratégicos, que convergen hacia la autosuficiencia global, y es ahí donde radica la importancia de los resultados del presente estudio. Cómo lograr esa Autosuficiencia Global mediante la implementación de acciones derivadas de la propuesta, las cuales son evaluadas mediante un conjunto de indicadores que define el modelo.

En complemento al análisis del modelo, los macroprocesos estratégicos, tácticos y operativos de soporte, pueden ser identificados o definidos como en cualquier organización similar, sin embargo, los que se adecuan son los operativos clave pues representan la actividad productiva específica del organismo. Es ahí donde radica el mayor reto de este enfoque, ya que, en todas las estructuras organizacionales cuyo enfoque es por procesos siempre se exige que todos estén conectados, y sean operados desde un punto de vista sistémico. Además, con la finalidad de medir el resultado de estos procesos, se observa en la figura 3 un conjunto de indicadores propuestos, sin embargo, la lista de indicadores es muy amplia, podría decirse que, hasta ambicioso, ya que combina la medición de procesos que por su naturaleza son difíciles de medir o estimar.

1 INDICADORES DE DESEMPEÑO DEL MACROPROCESO 3.1.1.1. Producción de los Servicios)

Para cada proceso de tercer nivel se diseña uno o varios indicadores para medir el desempeño de las personas responsables de ejecutarlos.

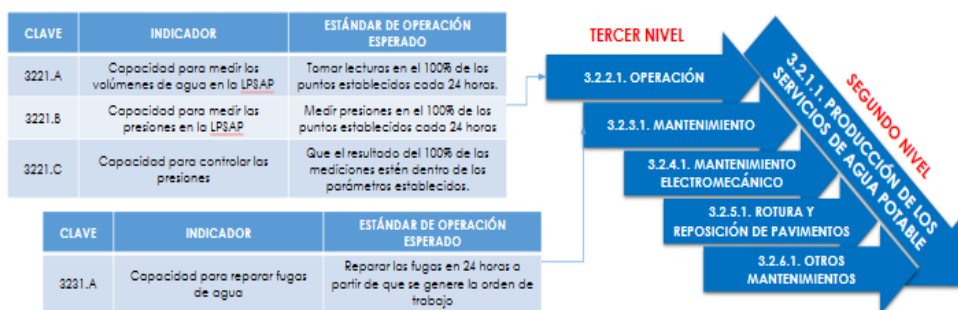


Figura 3. Indicadores de desempeño por proceso
Fuente: Proyecto Solución +Agua

Por este motivo, en el presente estudio se propone la selección de indicadores que impactan directamente en la autosuficiencia global, desde la perspectiva de una institución reguladora como la CONAGUA, encargada de supervisar los organismos operadores de agua.

Los principales indicadores identificados en el modelo que dan cumplimiento a los indicadores reportados hacia las instituciones externas se muestran en la siguiente tabla, destacándose los diez principales:

No.	INDICADORES PIGOO-CONAGUA	FÓRMULA	RELACION CON INDICADORES DEL Modelo Solución + Agua
1	Relación de trabajo (%)	$\frac{\text{Egresos Totales (\$)}}{\text{Ingresos Totales (\$)}} * 100$	Relación de trabajo (Eficiencia global)
2	Macromedición (%)	$\frac{\text{No. de macromedidores funcionando en captaciones}}{\text{No. de captaciones}} * 100$	Cobertura de Macromedición (Eficiencia infraestructura)
3	Micromedición (%)	$\frac{\text{No. de micromedidores funcionando}}{\text{No. total de tomas registradas}} * 100$	Cobertura de Micromedición (Eficiencia infraestructura)
4	Eficiencia Comercial	$\frac{\text{Vol. de agua pagado (m3)}}{\text{Vol. de agua facturado (m3)}}$	Comercial (Eficiencia comercial)
5	Consumo (l/h/d)	$\frac{\text{(Vol. anual de agua potable producido (m3) * 1000)}}{\text{(No. de habitantes de la ciudad, según el censo INEGI * 365)}}$	Consumo promedio (Eficiencia física)
6	Dotación (l/h/d)	$\frac{\text{Vol. anual de agua potable producido (m3)}}{\text{No. de habitantes de la ciudad, según el censo INEGI}} * 100$	Dotación (Cobertura)
7	Empleados por cada mil tomas (Núm.)	$\frac{\text{No. de empleados en el organismo operador * 1000}}{\text{No. total de tomas registradas}}$	Empleados por cada mil tomas de agua (Calidad)
8	Eficiencia de cobro	$\frac{\text{Ingreso por venta de agua (\$)}}{\text{Dinero facturado por venta de agua (\$)}} * 100$	Eficiencia Comercial (Eficiencia Comercial)
9	Eficiencia (%)	$\frac{\text{Vol. de agua facturado (m3)}}{\text{Vol. anual de agua potable producido (m3)}} * 100$	Física (Eficiencia Física)
10	Eficiencia Global	$\text{Eficiencia (\%)} * \text{Eficiencia comercial}$	Global (Eficiencia global)

Tabla 1. Indicadores de desempeño analizados
Fuente: Análisis de investigación

Conclusiones

A partir de los resultados observados de la aplicación del modelo de gestión actual, así como el cumplimiento de sus indicadores presentes y su desempeño histórico reportados para el mismo, será la base para realizar una propuesta de medición que pueda aplicarse para la evaluación de otros organismos operadores.

Así mismo, resulta conveniente que como resultado de la evaluación a los Organismos Operadores de Agua se garantice la eficiencia en el suministro de agua potable para uso y consumo humano hacia toda la población. Además,

de asegurar el derecho al acceso, disposición y saneamiento de agua para consumo personal y doméstico en forma suficiente, salubre, aceptable y asequible.

Las principales limitaciones radican en la complejidad de adaptar un modelo de gestión a la operatividad de un organismo público, donde existen carencias en cuanto a la provisión de recursos para la eficiente operación del mismo.

Se recomendaría, implementar un instrumento de medición confiable para realizar mediciones periódicas con resultados que demuestren la eficiencia del desempeño del OOAPAS.

Agradecemos la oportunidad de trabajar con el proyecto “Evaluación de la eficiencia del modelo de gestión pública de un organismo operador de agua potable” con clave 182013.23-P aprobado con financiamiento por el Tecnológico Nacional de México y al Organismo Operador DAPA Cd. Valles.

Referencias

Alegre, Melo, Cabrera, Cubillo, Duarte, Horner, Merkel & Parena (2018). Indicadores de desempeño para servicios de abastecimiento de agua. Editorial Universitat Politècnica de Valencia. Pág. 15-16.

https://www.iwaphublishing.com/sites/default/files/ebooks/Manual%20PI%20IWA_ES.pdf

Arreguín, F. I., López, M., & Cervantes, C. E. (2020). Los retos del agua en México/Water challenges in México. *Tecnología y ciencias del agua*, 11(2), 341-371.

Comisión Nacional del Agua (CONAGUA, 2017). Indicadores de Gestión Prioritarios en Organismos Operadores. Informe final HC1617.1. Subdirección de Hidráulica Urbana. Diciembre 2016. <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/11/Indicadores-de-gesti%C3%B3n-prioritarios-en-Organismos-Operadores.pdf>

Diario Oficial de la Federación de México, (2019, 26 de febrero). Reglas de operación para el programa de agua potable, drenaje y tratamiento a cargo de la Comisión Nacional del Agua, aplicables a partir de 2019. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5551148&fecha=26/02/2019#gsc.tab=0

De la Garza Montemayor, Daniel Javier; Yllán Ramírez, Elisa R; Barredo Ibáñez, Daniel Tendencias en la administración pública moderna: la nueva gestión pública en México *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 23, núm. 81, 2018 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767003>

Flores Prior, Fernando, Rodríguez Varela, Manuel, Hugo Alcocer Yamanaka, Víctor. Indicadores de Gestión Prioritarios en Organismos Operadores. Informe final. Subcoordinación Hidráulica urbana, coordinación de Hidráulica. http://www.pigoo.gob.mx/Informes/HC12061_INDICADORESDEGESTIONPRIORITARIOSENORGANISMOSOPERADORES.pdf

Gobierno de México (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Recuperado en <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>

Hansen Rodríguez Martha Patricia. Estado actual de los servicios de agua y saneamiento, de los organismos operadores participantes en PIGOO. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA) http://www.agua.unam.mx/7moEncuentro/assets/pdf/HansenMartha_IMTA.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5.

Jabardo, V. & Padilla, LS. (2016). La escasez de agua en la Huasteca Potosina (México): conflictos locales. *Revista Universitaria de Geografía*, 25 (2), 133-165. ISSN: 0326-8373. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383249118006>

Perea Vásquez, Luis Enrique & Rojas Torres, Indiana Luz (2019). Modelos de gestión en instituciones hospitalarias. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 18(36). [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/RGPS/18-36%20\(2019-I\)/54559086013/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/RGPS/18-36%20(2019-I)/54559086013/)

Portal de Programa de Indicadores de Gestión de Organismos Operadores (PIGOO), 2021. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua. <http://www.pigoo.gob.mx/organismosoperadores.jsp>

Salazar Adams, Alejandro, & Lutz Ley, América N. (2015). Factores asociados al desempeño en organismos operadores de agua potable en México. *Región y sociedad*, 27(62), 05-26. Recuperado en 16 de febrero de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252015000100001&lng=es&tlng=es.

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) 2015. Guía de políticas públicas en el ámbito estatal en materia de agua potable y saneamiento. Pág. 11-14. https://www.cmic.org.mx/comisiones/Sectoriales/infraestructurahidraulica/estadisticas/Estadisticas_2014-2018/Publicaciones_2015/PoliticasyPublicasAguaPotableySaneamiento.pdf

Sistema de Información Nacional del Agua (SINA). Comisión Nacional del Agua | 24 de mayo de 2022.
<http://sina.conagua.gob.mx/sina/index.php?Portales=Portales>

Los Beneficios de la Inscripción en el SAT: El Caso de los Emprendedores Digitales

Mayra Zuleymi Brito Caamal¹

Resumen— El emprendimiento en el ámbito digital implica la creación de una empresa en la red, la comercialización de bienes o servicios en línea, prescindiendo de la necesidad de inversión en locales físicos. La principal virtud de este enfoque empresarial radica en la baja exigencia de capital inicial, en contraste con el ámbito offline. Los impuestos es uno de los temas más importantes cuando iniciamos un negocio, por eso queremos dar a conocer a los emprendedores cómo funciona el “Régimen de Ingresos por Actividad Empresarial Ingresos por Plataformas”, informando de forma clara y así puedan quitarse el temor, ayudando así a que puedan darse de alta ante el SAT, por lo tanto, puedan tener en regla su negocio, teniendo un mayor crecimiento e ingresos; así lograrán darse a conocer en todo el país. Este trabajo está inspirado en las personas que venden productos, mercancías o servicios desde sus casas o hacen en vivos en cualquier red social, por lo tanto, se les hará una entrevista a varias y varios emprendedores de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo para saber el motivo por el cual no han realizado este trámite. El mundo digital brinda a los emprendedores la posibilidad de simplificar su camino y descubrir nuevas perspectivas que previamente les eran inaccesibles, ampliando así sus horizontes con oportunidades previamente inexploradas.

Palabras clave: Emprendimiento digital, actividad empresarial, sistema tributario, disposiciones fiscales.

Introducción

En México, las personas que desempeñan un trabajo en el ámbito público o privado, por normatividad legislativa se crea una obligación tributaria, es decir cumplir con las disposiciones fiscales ante la instancia correspondiente, con lo cual se contribuye al bienestar social, como obras públicas, mejoramiento en el sector educativo y salud, entre otros.

Para tener un negocio exitoso, debemos tener en cuenta todos los puntos importantes para el emprendimiento, el tema fiscal es uno de ellos.

Optar por el éxito en el ámbito del emprendimiento digital implica concebir una idea novedosa y precisa, explorar distintas perspectivas para nuestro proyecto empresarial, estructurar y ejecutar una táctica alineada con nuestras metas. Además, el entorno digital experimenta cambios constantes, por lo cual resulta óptimo sumergirse y perfeccionarse en este sector, capacitarse de manera constante y acumular una pericia en constante crecimiento. De esta manera, podemos transformarnos en emprendedores digitales y destacar como profesionales exitosos.

Para todo esto, buscamos informar al público de nuestra ciudad sobre "Un sistema de negocios activo generando ingresos mediante plataformas en línea" Realizamos una encuesta a emprendedores digitales de todo tipo, los cuales el 93% respondió que no tienen conocimiento sobre los impuestos y el régimen y no están inscritos, y el 7% mencionó que si tiene conocimiento y que si está inscrita en el régimen ya mencionado.

Los avances tecnológicos son tan acelerados que las regulaciones de las leyes, en muchos de los casos, quedan desfasadas; por tanto, se deben ir adaptando a las necesidades sociales, económicas, y evidentemente, tecnológicas.

Las transacciones en línea son una de las formas primordiales de intercambio comercial en el presente momento; ya que diversas empresas ofrecen productos y la prestación de servicios se lleva a cabo mediante plataformas digitales o aplicaciones móviles, las cuales simplifican las transacciones y la comunicación entre el vendedor y su cliente ha sido fundamental en el desarrollo comercial.

En 2019, fue publicado el régimen “De los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares” y resulta aplicable a todas aquellas individuos que comercialicen productos o brinden servicios por medio de la web experimentan ventajas al desempeñarse de manera legal, y el cumplimiento de las responsabilidades tributarias facilita la obtención de créditos para impulsar su desarrollo financiero, aumentar su visibilidad con posibles clientes, entre otros aspectos.

Al realizar una encuesta a diferentes emprendedores digitales, se logró cuestionar si estos tienen conocimiento en temas de impuestos, el régimen fiscal y si están inscritos en el SAT, si es así que opinan desde su experiencia y si no, porque no lo han hecho.

Es entonces que se logró visualizar que un gran porcentaje de los encuestados por no tener conocimiento sobre el tema, no quieren darse de alta ya que piensan que el SAT les quitara todos sus ingresos por sus ventas o sus servicios.

¹ Estudiante de la Licenciatura en Contaduría en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Chetumal, Quintana Roo, México. Zuleymi.brito29@hotmail.com

Descripción del método

El enfoque de la investigación fue determinado con un criterio cuantitativo descriptivo, en virtud de que se determinó describir y analizar las percepciones y conocimientos de los emprendedores digitales sobre impuestos y el régimen fiscal (Duska y Duska, 2003).

En este sentido, el diseño de la investigación fue transversal donde se recopilaron datos de los emprendedores en un solo punto en el tiempo, proporcionando una instantánea de sus percepciones y conocimientos (Campbell y Stanley, 1963).

En cuanto a la población y muestra, debe decirse que se trató de emprendedores digitales en la ciudad de Chetumal, donde la muestra fue seleccionada aleatoriamente para representar la diversidad de emprendedores digitales en la población (Kish, 1965).

Para el caso del instrumento de recolección de datos, se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas para evaluar el conocimiento sobre impuestos, el régimen fiscal y la percepción del SAT (Fowler, 2013).

En el caso del procedimiento aplicado, se llevó a cabo la selección de participantes, logrando la identificación y contacto con emprendedores digitales en Chetumal, con quienes se realizaron las encuestas presenciales o virtuales, garantizando la participación voluntaria y la confidencialidad de las respuestas (Simon, 2005).

En lo que corresponde a la fundamentación metodológica, la justificación de esta pesquisa fue explorar las percepciones y conocimientos de los emprendedores digitales con lo cual, se proporcionó información valiosa para la comprensión integral de las percepciones de los emprendedores digitales sobre temas fiscales, permitiendo propuestas y acciones concretas para mejorar su conocimiento y disipar malentendidos.

Desarrollo

El resultado proporcionado revela información crucial sobre la falta de conocimiento y registro en el régimen tributario por parte de emprendedores digitales en la ciudad. Este fenómeno plantea importantes cuestionamientos sobre la adaptación de las leyes a la rápida evolución de las tecnologías y destaca la necesidad de una mayor conciencia y educación en el ámbito tributario para aquellos que participan en negocios en línea.

Antes de abordar en detalle los hallazgos de la encuesta, es esencial comprender el contexto en el que se desenvuelven los emprendedores digitales. La acelerada evolución tecnológica ha transformado radicalmente la forma en que se realizan los negocios. Las transacciones en línea se han convertido en la columna vertebral de muchas empresas, ofreciendo productos y servicios a través de plataformas digitales y aplicaciones móviles.

Sin embargo, este cambio rápido ha dejado rezagadas a las regulaciones y leyes que rigen estas actividades. Las leyes tributarias, en particular, tienden a quedarse atrás, creando un vacío de conocimiento y cumplimiento entre los emprendedores digitales. Esta brecha puede tener consecuencias significativas no solo para los individuos involucrados sino también para la recaudación fiscal y el funcionamiento efectivo del sistema económico.

La encuesta realizada revela un dato sorprendente: el 93% de los emprendedores digitales encuestados admitieron no tener conocimiento sobre los impuestos y el régimen tributario aplicable a sus negocios en línea. Esta abrumadora mayoría indica una falta generalizada de conciencia sobre las responsabilidades fiscales asociadas con las actividades comerciales en línea.

En contraste, el 7% de los encuestados afirmó tener conocimiento y estar inscrito en el régimen tributario correspondiente. Esta minoría consciente de la importancia de cumplir con las obligaciones fiscales destaca la existencia de un grupo selecto que comprende la importancia de la legalidad y la transparencia en sus operaciones comerciales.

A continuación, se aborda el análisis de los Resultados:

La abrumadora falta de conocimiento sobre los impuestos y el régimen tributario es un indicador alarmante de la necesidad de educación y concienciación en este sector. Los emprendedores digitales, inmersos en la dinámica rápida de las transacciones en línea, pueden pasar por alto las implicaciones fiscales, lo que eventualmente puede resultar en consecuencias legales y financieras.

El rápido avance tecnológico ha superado a menudo la capacidad de las leyes y regulaciones para mantenerse al día. Esto crea un desafío constante para los legisladores y las autoridades fiscales, que deben adaptarse rápidamente para abordar las complejidades específicas del comercio en línea. Es crucial revisar y actualizar regularmente las leyes tributarias para garantizar que aborden de manera efectiva las realidades cambiantes del mundo digital.

La falta de conocimiento identificada en la encuesta destaca la urgencia de programas educativos destinados a los emprendedores digitales. La educación tributaria debería ser parte integral de la formación empresarial, proporcionando a los individuos los conocimientos necesarios para cumplir con sus obligaciones fiscales de manera efectiva.

La falta de registro y conocimiento tributario puede tener un impacto significativo en la recaudación fiscal. Los ingresos generados a través de plataformas en línea deben contribuir al sistema tributario para garantizar la

equidad y sostenibilidad del mismo. La falta de cumplimiento podría dar lugar a una pérdida de ingresos fiscales, afectando negativamente la capacidad del gobierno para proporcionar servicios y apoyar el desarrollo económico.

Además de la educación, es esencial que las autoridades fiscales implementen medidas que faciliten el cumplimiento tributario. La simplificación de los procesos de registro y presentación de impuestos, junto con la creación de incentivos para el cumplimiento, puede motivar a los emprendedores digitales a participar activamente en el sistema tributario.

En este sentido, debe destacarse que las autoridades locales deben colaborar con instituciones educativas y organizaciones empresariales para desarrollar programas de educación tributaria específicos para emprendedores digitales. Estos programas deben abordar las complejidades de las transacciones en línea y proporcionar información práctica sobre el cumplimiento fiscal.

Por su parte, se considera que los legisladores deben comprometerse a revisar y actualizar regularmente las leyes tributarias para adaptarse a la evolución tecnológica. La colaboración con expertos en tecnología y negocios en línea puede ayudar a identificar áreas que requieren atención y ajustes en la legislación.

En este sentido, las autoridades fiscales deben trabajar para simplificar los procesos de registro y presentación de impuestos, haciendo que el cumplimiento sea más accesible y menos burocrático. La implementación de tecnologías digitales en estos procesos puede mejorar la eficiencia y reducir las barreras para el cumplimiento.

Para tal efecto, se deben establecer incentivos fiscales para motivar a los emprendedores digitales a cumplir con sus obligaciones tributarias. Esto puede incluir descuentos fiscales, reconocimientos públicos o acceso preferencial a programas de apoyo empresarial.

Por consiguiente, el análisis de los resultados de la encuesta destaca la necesidad urgente de abordar la falta de conocimiento y cumplimiento tributario entre los emprendedores digitales. La adaptación de las leyes a la realidad tecnológica y la implementación de programas educativos y medidas facilitadoras son pasos cruciales para garantizar un entorno empresarial en línea justo, equitativo y sostenible.

Comentarios finales

Lo anteriormente descrito, determina una situación preocupante en la que la gran mayoría de los emprendedores digitales carece de conocimiento sobre las obligaciones tributarias. Esto plantea desafíos significativos en términos de cumplimiento legal, recaudación fiscal y equidad en el entorno empresarial en línea. A continuación, se presentan algunos aspectos que se consideran relevantes.

La falta de conocimiento identificada no solo refleja una brecha educativa, sino también una responsabilidad compartida entre los emprendedores digitales y las autoridades. Es crucial que los empresarios reconozcan la importancia de comprender y cumplir con las leyes tributarias para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de sus negocios y del sistema económico en general.

Además de la colaboración con instituciones educativas, se sugiere fomentar la colaboración entre el sector público y privado. La participación activa de las empresas y asociaciones empresariales en la formulación de políticas y programas educativos puede contribuir significativamente a la creación de soluciones efectivas y contextualmente relevantes.

La implementación de soluciones tecnológicas puede ser clave para superar los desafíos identificados. Plataformas en línea, herramientas de software y aplicaciones móviles pueden facilitar el proceso de cumplimiento tributario y ayudar a los emprendedores a comprender mejor sus responsabilidades.

Sin duda, a partir de la educación tributaria específica, se debe integrar la formación sobre aspectos legales, éticos y financieros en los programas de educación empresarial. Esto garantizará que los emprendedores adquieran una comprensión completa de las dimensiones legales y fiscales de sus operaciones.

Por su parte, las autoridades fiscales deben trabajar en la mejora de la transparencia y accesibilidad de la información tributaria. Plataformas en línea claras y accesibles, así como recursos educativos fácilmente disponibles, pueden ayudar a los emprendedores a informarse y cumplir con mayor facilidad.

Por ello, debe establecerse un sistema de monitoreo continuo y evaluación de la eficacia de las medidas implementadas es esencial. Esto permitirá ajustes o mejoras según sea necesario, asegurando que las soluciones sean adaptativas a medida que evoluciona el entorno empresarial.

En este sentido, debe destacarse que abordar la falta de conocimiento y cumplimiento tributario entre los emprendedores digitales requiere una acción concertada y estratégica. La combinación de educación, adaptación legal, tecnología y colaboración intersectorial puede allanar el camino hacia un entorno empresarial en línea más equitativo, sostenible y en cumplimiento con las obligaciones fiscales.

Como consecuencia de los datos anteriormente analizados y discutidos, a partir de la presente indagatoria, debe de argumentarse los siguiente:

La falta de conocimiento y registro en el régimen tributario entre los emprendedores digitales es un problema significativo que tiene implicaciones tanto a nivel individual como para el sistema económico en su conjunto.

Se identifica una necesidad de adaptación legal, esto, ante la rápida evolución tecnológica que ha transformado radicalmente la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales, particularmente en el ámbito digital. Este cambio vertiginoso ha superado en muchos casos la capacidad de las leyes tributarias para mantenerse actualizadas y relevantes. La creciente brecha entre la realidad tecnológica y la legislación tributaria existente plantea un desafío significativo para el correcto funcionamiento de la economía digital.

En este contexto, es esencial que los legisladores reconozcan la necesidad urgente de revisar y actualizar de manera constante las leyes tributarias. La adaptabilidad de la legislación a la dinámica del comercio en línea es crucial para garantizar que las normativas fiscales reflejen con precisión las realidades cambiantes del entorno empresarial digital. La falta de actualización puede dar lugar a lagunas legales y a una falta de claridad que, a su vez, contribuye a la falta de conocimiento y cumplimiento por parte de los emprendedores digitales. La revisión regular de las leyes tributarias no solo debe abordar las complejidades específicas del comercio en línea, sino también considerar cómo estas leyes interactúan con las plataformas digitales, los modelos de negocio emergentes y las transacciones electrónicas. La colaboración activa con expertos en tecnología y negocios en línea se vuelve imperativa en este proceso, ya que puede aportar perspectivas valiosas para la formulación de políticas tributarias efectivas y sostenibles en el mundo digital.

La encuesta realizada revela una falta generalizada de conocimiento entre los emprendedores digitales en lo que respecta a sus obligaciones fiscales. Este hallazgo destaca la urgencia de implementar programas educativos específicos destinados a abordar las complejidades del régimen tributario en el entorno en línea. La educación tributaria no debería ser considerada como una opción, sino como una parte integral de la formación empresarial para aquellos involucrados en negocios digitales. Los emprendedores digitales, inmersos en la velocidad vertiginosa de las transacciones en línea, pueden pasar por alto las implicaciones fiscales de sus actividades. Por lo tanto, es fundamental diseñar programas educativos que no solo proporcionen información teórica, sino también casos prácticos y ejemplos específicos que sean aplicables al contexto del comercio digital. Estos programas deben abordar no solo la estructura del régimen tributario, sino también las consecuencias legales y financieras de no cumplir con las obligaciones fiscales. La educación tributaria debería comenzar en las etapas tempranas de la formación empresarial y continuar a lo largo de la carrera profesional de los emprendedores digitales. La colaboración entre autoridades fiscales, instituciones educativas y organizaciones empresariales puede ser clave para desarrollar programas efectivos que aborden las necesidades específicas de este sector en constante evolución.

La falta de conocimiento y registro tributario entre los emprendedores digitales no solo afecta a nivel individual, sino que tiene consecuencias más amplias en la recaudación fiscal y, por ende, en la capacidad del gobierno para proporcionar servicios y apoyar el desarrollo económico. Los ingresos generados a través de plataformas en línea deben contribuir al sistema tributario para garantizar la equidad y sostenibilidad del mismo. Lo anterior, puede resultar en una pérdida significativa de ingresos fiscales que, de lo contrario, podrían destinarse a inversiones públicas en infraestructuras, educación y servicios sociales. Esto crea un círculo vicioso en el cual la falta de conocimiento y cumplimiento conduce a una disminución en la recaudación fiscal, lo que, a su vez, limita la capacidad del gobierno para proporcionar los servicios esenciales que sustentan el bienestar general.

La implementación de medidas para abordar esta falta de cumplimiento no solo beneficiaría a los emprendedores individuales, sino que también contribuiría directamente a la estabilidad financiera del gobierno. Establecer un enfoque estratégico para educar y motivar a los emprendedores digitales a cumplir con sus obligaciones fiscales es esencial para garantizar un flujo constante de ingresos fiscales y el funcionamiento efectivo del sistema tributario.

Adicionalmente, la falta de conocimiento identificada en la encuesta destaca la urgencia no solo de educación, sino también de medidas prácticas que faciliten el cumplimiento tributario. Los procesos de registro y presentación de impuestos deben simplificarse para hacer que el cumplimiento sea más accesible y menos burocrático para los emprendedores digitales. La implementación de tecnologías digitales en estos procesos puede ser fundamental para mejorar la eficiencia y reducir las barreras para el cumplimiento. Plataformas en línea intuitivas y herramientas digitales pueden ayudar a los emprendedores a comprender y cumplir con sus obligaciones fiscales de manera más efectiva. La integración de soluciones tecnológicas no solo beneficia a los emprendedores, sino que también facilita la supervisión y la aplicación por parte de las autoridades fiscales. Además de simplificar los procesos, se deben establecer incentivos fiscales para motivar activamente a los emprendedores digitales a cumplir con sus obligaciones tributarias. Estos incentivos podrían incluir descuentos fiscales, reconocimientos públicos o acceso preferencial a programas de apoyo empresarial. La combinación de educación, simplificación de procesos y la creación de incentivos puede fomentar un cambio cultural hacia el cumplimiento tributario voluntario en la comunidad empresarial digital.

Es fundamental la colaboración entre el sector público y privado es esencial para abordar de manera integral la falta de conocimiento y cumplimiento tributario entre los emprendedores digitales. La participación activa de empresas y asociaciones empresariales en la formulación de políticas y programas educativos puede contribuir significativamente a la creación de soluciones efectivas y contextualmente relevantes. El diálogo continuo entre los actores clave, incluidos emprendedores, autoridades fiscales, expertos en tecnología y representantes del sector empresarial, es crucial para comprender las dinámicas cambiantes y las necesidades específicas del entorno empresarial digital. La creación de mesas redondas

Por otro lado, la implementación de soluciones tecnológicas puede ser clave para superar los desafíos identificados. Plataformas en línea y herramientas digitales pueden facilitar el cumplimiento tributario y mejorar la comprensión de las responsabilidades fiscales.

Aparte de la educación tributaria, la formación empresarial debe abordar aspectos legales, éticos y financieros. Un enfoque integral garantiza que los emprendedores comprendan todas las dimensiones de sus operaciones.

Es importante que las autoridades fiscales deben mejorar la transparencia y accesibilidad de la información tributaria. Plataformas en línea claras y recursos educativos disponibles facilitan el cumplimiento.

No debe perderse de vista la importancia de establecer un sistema de monitoreo continuo es esencial para evaluar la eficacia de las medidas implementadas. La adaptabilidad es clave para ajustar las soluciones según evoluciona el entorno empresarial.

En conjunto, abordar estos problemas requerirá un esfuerzo coordinado entre emprendedores, autoridades fiscales, instituciones educativas y el sector privado. La implementación de medidas educativas, legales y tecnológicas, junto con la colaboración efectiva, es crucial para construir un entorno empresarial en línea justo, equitativo y sostenible.

Conclusión

En conclusión, los hallazgos de la encuesta revelan una falta alarmante de conocimiento y registro en el régimen tributario por parte de los emprendedores digitales en la ciudad. Este fenómeno plantea desafíos significativos en términos de cumplimiento legal, recaudación fiscal y equidad en el entorno empresarial en línea. La rápida evolución tecnológica ha superado a menudo la capacidad de las leyes y regulaciones tributarias para mantenerse al día, creando un vacío de conocimiento y cumplimiento.

La falta de conocimiento identificada destaca la urgencia de programas educativos destinados a los emprendedores digitales. La educación tributaria debe integrarse como parte integral de la formación empresarial, proporcionando conocimientos necesarios para cumplir con las obligaciones fiscales de manera efectiva. La falta de registro y conocimiento tributario puede tener un impacto significativo en la recaudación fiscal, afectando la capacidad del gobierno para proporcionar servicios y apoyar el desarrollo económico.

Es esencial que los legisladores revisen y actualicen regularmente las leyes tributarias para adaptarse a la evolución tecnológica. La colaboración entre autoridades fiscales, instituciones educativas y organizaciones empresariales es clave para desarrollar programas de educación tributaria específicos para emprendedores digitales. Además, simplificar los procesos de registro y presentación de impuestos, junto con la implementación de tecnologías digitales, puede motivar a los emprendedores a participar activamente en el sistema tributario.

La falta de conocimiento y cumplimiento tributario no solo afecta a nivel individual, sino que tiene consecuencias más amplias en la recaudación fiscal y, por ende, en la capacidad del gobierno para proporcionar servicios esenciales. Establecer un enfoque estratégico que combine educación, adaptación legal, tecnología y colaboración intersectorial es esencial para garantizar un entorno empresarial en línea justo, equitativo y sostenible. La implementación de soluciones tecnológicas y la colaboración entre sectores público y privado son aspectos clave para superar estos desafíos y construir un entorno empresarial digital eficiente y cumplidor.

Referencias

- Campbell, DT y Stanley, JC (1963). Diseños experimentales y cuasiexperimentales para la investigación. Houghton Mifflin.
Duska, R. y Duska, B. (2003). Ética contable (2ª ed.). Wiley.
Fowler, FJ Jr. (2013). Métodos de investigación por encuestas. Publicaciones sabias.
Kish, L. (1965). Muestreo de encuestas. Wiley.
Simon, JL (2005). Remuestreo: las nuevas estadísticas. Prensa de Duxbury.

Notas Biográficas

Mayra Zuleymi Brito Caamal, egresada de la Licenciatura en Contaduría de Universidad Vizcaya de las Américas, campus Chetumal, Quintana Roo.

La Importancia de la Auditoría Gubernamental en el Control de la Gestión Pública

Rubén Enrique Carrillo Lara¹

Resumen—

Desde siempre y en todo momento, se ha identificado la labor de la auditoría, esto a partir de que el hombre se viera envuelto en las actividades económicas y de comercio, así como la necesidad de poder controlar los recursos que se obtenían; en México antiguamente se daba el pago de contribuciones a los superiores aztecas, y existían responsables de verificar si se cumplía con el pago debido; de igual forma, la autoridad religiosa en ese tiempo, su labor era recibir el diezmo y ellos tenían encargados de controlar y emitir reportes para corroborar dicho cumplimiento. Actualmente, hay distintos ramos en la que la auditoría se ve involucrada, pero el objetivo es la inspección de las actividades económicas o administrativas de una organización, distinguiendo, que en el sector privado se examina recursos propios de la entidad, mientras que en el ámbito público se trabaja sobre recursos públicos que el gobierno le entrega a las entidades, con la finalidad de que cada una cumpla con las actividades que les competen, por lo tanto se tiene que verificar en este artículo que se examinarán los aspectos más significativos de la auditoría en el ámbito gubernamental con la intención es alcanzar las metas fijadas, centrándose en potenciar la efectividad y el rendimiento en la administración gubernamental a través de un método basado en la calidad. La recopilación de información en línea se utilizará como método, y los resultados proporcionarán al lector información sobre la gestión de recursos y cómo los procesos pueden ser optimizados para mejorar la administración pública.

Palabras clave: Sector público, auditoría, gestión pública, recursos públicos

Introducción

Este estudio de investigación se dedica a analizar la auditoría en su conjunto, los procesos que envuelve, así como la relevancia de su aplicación la cual posibilita un incremento en la medida de efectividad y rendimiento en las distintas áreas empresariales, teniendo en cuenta que existen factores que intervienen en estos procesos como lo son las variables internas y externas, así como su impacto en la adecuada administración o dirección, son aspectos destacados de los procesos aplicados en la auditoría.

Para cumplir con lo anterior, se ha tomado la decisión de analizar, a manera cualitativa, la información que las mismas entidades públicas del estado de Quintana Roo ponen a nuestra disposición mediante portales en internet a los que podemos acceder de manera gratuita y transmitir los resultados del análisis de estos datos al lector.

Recientes enfoques empresariales e institucionales tienen como objetivo establecer se han introducido recientemente criterios innovadores destinados a reforzar la supervisión, centrándose en la valoración y mitigación de riesgos, y fomentando la autoevaluación en el ámbito del control. Estas iniciativas han transformado las características inherentes al papel del auditor, convirtiéndolo en un factor crucial garantizar la constante mejora en la calidad es fundamental para el avance continuo.

La labor del auditor puede contribuir en la parte operacional y la general, ya que analiza, verifica, examina, evalúa y al final hace comentarios respecto al resultado de su proceso, en donde brinda recomendaciones para modificar algunos aspectos que pueden resultar riesgosos para la entidad, estos pueden la temática principal versa acerca de la fiabilidad y la integridad de los informes y sus registros, así como la implementación efectiva de políticas y la correcta aplicación de controles.

Es oportuno recordar que la auditoría se remonta al siglo XIV con la creación de figuras como la Judicatura Conjunta para la Supervisión Financiera y el Alto Tribunal de Contabilidad en España, país con el que nuestra nación se ha visto ampliamente relacionado en la historia y esto se refleja en los procesos de revisión de los pagos del diezmo al virrey que la iglesia realizaba en nuestro territorio durante el periodo de la Colonia. Si bien había procesos similares en el imperio azteca, identificar la creación de esas figuras especializadas para la inspección de cuentas nos permite identificar de manera puntual el antecedente.

Por otra parte, en los últimos tiempos, se han implementado cambios esenciales en el ámbito público mediante la promulgación El avance en los derechos femeninos ha experimentado un desarrollo significativo (LCG), así como en el ámbito de Transparencia y Rendición de cuentas con ello nos brinda un parámetro de actuación con base a las disposiciones legales y no llegar al incumplimiento con las entidades gubernamentales se encuentra una estrecha colaboración.

¹ Estudiante de la Licenciatura en Contaduría en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Chetumal, Quintana Roo, México. ruben_0409@hotmail.com

En la presente era, la revisión gubernamental desempeña un papel crucial como instrumento o mecanismo que posibilita a los encargados de la fiscalización verificar la conformidad con las leyes y sus correspondientes normativas, así como también evaluar las políticas y pautas internas en la gestión de recursos públicos. Sus metas incluyen la mejora de las operaciones a futuro, proporcionando apoyo a la administración pública para identificar enfoques más eficaces en la prestación de servicios gubernamentales. Examina si las entidades fiscalizadas protegen y utilizan los recursos de manera eficaz y eficiente y se asegura de que los procedimientos en curso sean beneficiosos. En caso de identificar algún tipo de descubrimiento, se obtiene evidencia suficiente para respaldar la pronta comunicación de las irregularidades detectadas.

Como ciudadanos resulta importante, tener conocimiento de esta información pues las dependencias públicas trabajan con recurso público los cuales provienen, en parte, de las contribuciones que pagamos. Por eso, los procesos de auditoría gubernamental nos permiten conocer como usan las instituciones estos recursos y así se puede tener un control y una gestión eficaz y eficiente en favor del beneficio de la ciudadanía, lo que a su vez ayuda a generar un cambio de mentalidad que se tiene de manera general sobre que "los impuestos que pagamos no los vemos reflejados en mejoras" pero que sin duda podemos ver en los más simples de los servicios.

Respecto a todo lo antes mencionado, se destaca que esta investigación establece la necesidad de contar con entidades estatales de fiscalización en las legislaturas de los estados. Estas entidades poseerán autonomía técnica y de gestión para llevar a cabo sus funciones, decidir sobre su estructura interna y operaciones, siguiendo lo dispuesto por las leyes respectivas. La fiscalización se regirá por los principios de legalidad, imparcialidad y confiabilidad. Deberán también supervisar las acciones financieras de los Estados y Municipios y establecer que los informes de auditoría generados por estas entidades deben ser de acceso público.

Descripción del método

En esta investigación, se desarrolló un enfoque cualitativo, donde Hernández, Fernández y Baptista (2014), describen como se desarrolla un método inductivo en un entorno natural, donde la obtención de información se basa en la interacción directa con los sujetos involucrados en el estudio, extrayendo sus vivencias y perspectivas en lugar de depender de herramientas de medición preestablecidas. En este planteamiento, no se busca controlar variables de forma experimental, lo que señala un análisis de una realidad subjetiva, generando una investigación única, sin posibilidad de replicación y carente de bases estadísticas.

Entonces decimos que, se trata de un enfoque o procedimiento de investigación que persigue alcanzar una comprensión exhaustiva de un fenómeno dentro de su entorno natural. Por lo que, en esta investigación se hará desde un punto de vista descriptiva en la cual se empleará la recolección de datos mediante una exhaustiva búsqueda por internet, que nos permita obtener la información necesaria para poder analizarla y posteriormente expresarla de una forma entendible para el lector.

Desarrollo

La definición de según Porter & Burton (1998), la auditoría gubernamental se define como un análisis llevado a cabo por un agente externo al creador y al destinatario de la información, con el propósito de validar su autenticidad. La divulgación de los hallazgos busca mejorar la relevancia de dicha información para el receptor. Dicho lo anterior se entiende que, es la revisión y fiscalización de las diversas actividades de los organismos y unidades del gobierno ya sea federal, estatal y municipal, esto de acuerdo con sus atribuciones legales por parte de las autoridades superiores de control.

De la misma forma, Arens (1996) hace referencia a la revisión gubernamental, la cual comprende el análisis o la supervisión efectuada por la Secretaría de la Función Pública y/o la Entidad Superior de Fiscalización de la Federación o de las entidades estatales, inspeccionando las múltiples acciones ejecutadas por las dependencias y entidades a niveles Federal, Estatal y Municipal. Esto se realiza para confirmar el cumplimiento de sus obligaciones.

Existen diferentes ramas de la auditoría, que abarcan muchas áreas que van desde la revisión fiscal hasta la auditoría gubernamental, cada una persigue idénticos fines, empleando distintos instrumentos y adoptando diversas metodologías en su ejecución.

La meta de las revisiones estatales es examinar la administración de los fondos públicos designados, evaluando aspectos económicos, eficiencia, imparcialidad, integridad y el seguimiento, además de valorar la excelencia y el trato amable en la entrega de servicios a la población.

En consonancia con las diversas definiciones de la auditoría gubernamental mencionadas previamente, su propósito es evaluar la eficacia de los gastos públicos llevados a cabo por entidades gubernamentales y federales. Busca verificar si se está llevando a cabo una gestión adecuada del gasto público y si estas entidades cumplen con las normativas legales, utilizando los recursos de manera apropiada.

Esta forma de auditoría, al igual que otras, persigue el logro de objetivos específicos para cumplir con su misión, según Dextre (2016). Entre estos objetivos se incluyen:

- Analizar los elementos que impactan la consecución de metas en provisión pública y servicios.
- Determinar la idoneidad del monitoreo, supervisión y evaluación del proceso de producción de bienes o servicios públicos, asegurando la relevancia y adecuación de la información para decision-making.
- Valorar la efectividad, eficiencia, economía y calidad en la ejecutivo de dicho proceso.

En el ámbito de la revisión de las operaciones gubernamentales, se evidencian las disposiciones que lo dirigen, conocidas como su marco normativo. Este se basa en la supervisión superior, reconocida como la atribución conferida a las legislaturas estatales, según Las disposiciones indicadas en el apartado 116, segmento II, y la sexta sección del texto constitucional de México.

La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental (2016) es de cumplimiento obligatorio para todas las instituciones públicas. Su propósito es facilitar el acceso general a la información custodiada por los Poderes de la Unión, órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal, así como otras entidades federales.

La Ley de Presupuestos y Responsabilidad Hacendaria (2006) junto con su reglamento, se enfocan en la evaluación del desempeño en el ámbito público. La ejecución de estas regulaciones será coordinada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de la Función Pública.

En cuanto a la Ley General de Contabilidad Gubernamental (2008), su objetivo es establecer los lineamientos generales que dirigirán la contabilidad gubernamental y la presentación de datos financieros por parte de las instituciones públicas. Se busca lograr una armonización adecuada en este campo.

De manera que, estas leyes o disposiciones además de otras, rigen la labor de la auditoría gubernamental y conjuntamente dan un sustento del proceso que se lleva a cabo dentro de dicha función; sin olvidar que para ello, su guía o donde se establecen las pautas es en La Normativa de Auditoría Gubernamental (NAGU) proporciona pautas que definen los estándares personales y profesionales del auditor, enfocados en la ejecución de la auditoría gubernamental y la obtención de resultados de excelencia. Asimismo, se incluyen las regulaciones del Sistema Nacional de Fiscalización se ven reforzadas por las Normas Profesionales de Auditoría, fortaleciendo así el marco regulatorio existente.

La finalidad de la auditoría gubernamental reside en comprender la asignación de recursos por parte del Estado a entidades públicas y verificar si se cumplen los objetivos gubernamentales, con el fin de elevar la calidad de los servicios ofrecidos a la comunidad, se busca progresar en la entrega de asistencias.

Previo a abordar este tema en detalle, es esencial poseer conocimientos sobre la gestión pública y la auditoría gubernamental. Según Gonzalo (2014), la gestión se refiere a la adecuada administración de los recursos de una organización, ya sea una empresa, entidad pública, organización no gubernamental, entre otros. La gestión implica una amplia gama de actividades, todas centradas en la eficiente utilización de recursos para maximizar su rendimiento.

Dentro del ámbito de la revisión gubernamental, Sánchez (2014) la caracteriza como un procedimiento ordenado que, de manera imparcial y objetiva, analiza los efectos de la administración estatal en la entrega de servicios o provisión de bienes públicos. Su propósito es verificar si los recursos fueron administrados de manera óptima, cumpliendo con los objetivos fundamentales del Estado de manera eficiente, eficaz, económica y transparente.

Los objetivos que persigue la auditoría gubernamental son los siguientes:

- Realizada de manera planificada y sistemática, la ejecución se lleva a cabo a través de un procedimiento basado en las pautas de auditoría y un conjunto de principios éticos.
- Aborda las transacciones financieras, administrativas y de inversión en infraestructuras públicas, utilizando recursos propios, estatales o federales.
- Examina las operaciones en términos de su legalidad, autenticidad y propiedad.
- Evalúa las transacciones a través de políticas, estrategias, planes, objetivos y metas establecidos.
- Se realiza posteriormente a la implementación de las operaciones sujetas a examen.

La gestión pública es muy importante debido a su impacto en la economía de los estados o gobiernos, ya que tiene como objetivo distribuir equitativamente los recursos financieros para lograr las metas establecidas por el organismo público. Cuando se utiliza una buena gestión de los recursos da un mejor resultado en el consumo total, porque se hace de forma planificada, donde los recursos se usan de manera eficiente y beneficiosa para la sociedad.

La gestión financiera ha sido parte esencial, para conocer más sobre cómo las instituciones públicas emplean sus recursos y los utilizan adecuadamente, es fundamental en la estructura social debido a su objetivo de emplear de manera efectiva los fondos públicos, con el propósito de lograr los objetivos fijados por los gobiernos o estados, siempre orientado hacia el bienestar de la población.

La evaluación estatal es una de las herramientas fundamentales para comprender y corroborar que las instituciones gubernamentales han llevado a cabo una gestión efectiva de sus recursos, destinándolos adecuadamente para alcanzar sus metas establecidas.

Comentarios finales

Teniendo un panorama más claro, la presente investigación se sitúa La ASEQROO se establece como la entidad de supervisión técnica designada por la legislatura, llevando a cabo sus responsabilidades con independencia tanto en términos técnicos como administrativos. Esta entidad cuenta con la facultad de determinar su estructura interna, operaciones y decisiones, respaldada por personalidad jurídica y un patrimonio propio. Todas estas prerrogativas están regidas por las disposiciones establecidas en La normativa constitucional y el reglamento de supervisión financiera del territorio de Quintana Roo.

La ASEQROO cuenta con una página web, en donde nos ilustra con diversos temas de interés público, desde los resultados de sus informes hasta sus normas y políticas de calidad; esta herramienta nos brindó apoyo para la obtención de información, ya que cabe mencionar que esta entidad trabaja con base a la transparencia de su labor.

Resulta importante agregar que si bien, todos los estados cuentan con una ASE, el Estado de Quintana Roo ha diseñado y mantiene este portal con una gran cantidad de beneficios sobre los portales de otros Estados de la República, pues la mayoría de estos no cuentan con una página de interfaz amigable con el ciudadano, su información no se encuentra actualizada y tampoco se le da el mantenimiento correcto, lo que se traduce en un obstáculo para acceder a los resultados de estos procesos previamente aplicados a las entidades.

Estas claras diferencias se pueden demostrar al observar los portales de cuatro Estados: Chihuahua, Oaxaca, Puebla y Chiapas. En el caso del Estado de Chihuahua sus servidores no cuentan con la capacidad y mantenimiento para acceder a ellos de manera rápida por lo que muestra una respuesta lenta al solicitar ingresar a cualquier apartado y cuando se logra nos podremos dar cuenta que, aunque presenta varias clasificaciones para búsqueda de información, estas aparecen en la pantalla con un diseño sucio que no refleja orden y tampoco arroja a la ciudadanía ningún tipo de documento.

El portal de Oaxaca luce por la ausencia de cualquier documento que presente los resultados de cualquier tipo de auditoría, y en su lugar nos encontraremos con que en su portal solo hay manuales, formatos y guías para cumplir con los procesos de fiscalización que, además, pertenecen a años anteriores. Para el Estado de Chiapas si podremos acceder a los documentos de manera rápida y organizada pero lamentablemente desactualizada pues no cuentan con ningún tipo de informe de resultados perteneciente al año anterior.

Como último ejemplo, la Auditoría Superior del Estado de Puebla cuenta con un portal de acceso rápido, diseño limpio, clasificación clara de las entidades y ofrece resultados actualizados en los que nos establece los periodos auditados, la fecha de aprobación y los titulares de las entidades, sin embargo esta información solo se presenta en forma de una tabla, sin ampliar en los procesos, conceptos, cantidades y porcentajes de cumplimiento que sustenten los resultados de la auditoría practicada.

Es por esto que podemos decir que el portal del Estado de Quintana Roo contiene un conjunto de beneficios para la población, y es que a consecuencia de que hoy en día la transparencia es un indicador esencial que avala la calidad que tienen los entes gubernamentales sobre la realización de su labor con la sociedad, esta es una manera de que todas las personas conozcan qué, quienes, cómo, cuándo y cuánto se gastan los responsables de brindar un servicio público y para los quintanarroenses es posible de encontrar de manera sencilla y completa toda esta información en la página de la ASEQROO.

En la sección inicial de la normativa de control financiero del Estado de Quintana Roo, se otorgan a la Auditoría Superior del Estado (ASEQROO) facultades de fiscalización de todas las transacciones durante su periodo fiscal, según lo establecido en la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas, artículo 1, apartado sexto. Además, en el artículo 3 de esta ley se indica que están sujetos a revisión los Poderes del Estado Legislativo, Judicial y Ejecutivo, entre otros entes, tanto estatales como municipales.

La inspección gubernamental desempeña un rol vital en comprender la asignación de recursos en el ámbito público. Su aplicación eficaz contribuye a generar beneficios para la población.

La administración pública es un pilar fundamental para la sociedad, con el propósito principal de utilizar los recursos públicos de manera eficiente para cumplir los objetivos delineados por los gobiernos en beneficio de la sociedad.

Conclusión

Los resultados obtenidos en este artículo nos mencionan que la evaluación en el ámbito gubernamental se presenta como un componente esencial para las entidades estatales, con un enfoque destacado en los gobiernos. Esta función, encargada de revisar aspectos vinculados a las instituciones del sector público, tiene como propósito medir

la eficiencia, eficacia y economía. Este análisis abarca la gestión de la gestión de recursos, tanto humanos como materiales, junto con la supervisión para alcanzar metas y objetivos dentro del marco legal, ha sido una parte esencial de la administración.

Recordemos que una auditoría para que tenga confiabilidad, debe apegarse a una serie de disposiciones que regulan la labor del auditor y dicho reglamento es conocido por las regulaciones para la auditoría en el marco de la Fiscalización Nacional han sido adaptadas, considerando la colaboración de la entidad de auditoría de Quintana Roo (ASEQROO) según lo discutido en este escrito.

Por consiguiente, debe comprenderse que:

La auditoría gubernamental, se concibe como un análisis externo para validar la autenticidad de la información y mejorar su relevancia. Se enfoca en la revisión y fiscalización de las actividades de organismos gubernamentales a nivel federal, estatal y municipal. Su propósito fundamental es evaluar la eficacia de los gastos públicos, asegurando una gestión adecuada de los recursos y el cumplimiento de normativas legales, la cual, tiene como objetivos analizar elementos que impactan las metas en provisión pública, evaluar la idoneidad del monitoreo y supervisión, y valorar la efectividad, eficiencia, economía y calidad en la ejecución de procesos.

El marco normativo que rige la auditoría gubernamental incluye leyes como la Federal de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental, de Presupuestos y Responsabilidad Hacendaria, y la General de Contabilidad Gubernamental. De tal suerte que la normativa de Auditoría Gubernamental proporciona pautas que definen estándares personales y profesionales del auditor, fortaleciendo el marco regulatorio junto con las Normas Profesionales de Auditoría y el Sistema Nacional de Fiscalización.

Para el caso de la gestión pública, implica la adecuada administración de recursos para maximizar su rendimiento. La auditoría gubernamental, es un procedimiento ordenado que analiza de manera imparcial y objetiva los efectos de la administración estatal en la entrega de servicios.

La transparencia, facilitada por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental, es crucial en la auditoría gubernamental para que la sociedad pueda conocer y evaluar el uso de los recursos públicos.

La ASEQROO se destaca como una entidad de supervisión técnica en Quintana Roo, con independencia técnica y administrativa. Su portal web transparente y actualizado contrasta con otros estados, lo que demuestra la importancia de la accesibilidad y claridad de la información para la población.

La inspección gubernamental desempeña un papel vital en la asignación eficiente de recursos en el ámbito público, contribuyendo a generar beneficios para la población.

La administración pública es fundamental para la sociedad, utilizando eficientemente los recursos públicos para cumplir los objetivos gubernamentales en beneficio de la sociedad.

Por consiguiente, la auditoría gubernamental se erige como un mecanismo esencial para evaluar la eficiencia, transparencia y legalidad en el uso de los recursos públicos, contribuyendo al mejoramiento de la gestión pública y al bienestar de la sociedad. La transparencia y la aplicación efectiva de la normativa son elementos clave para el éxito de este proceso.

Referencias

- Arens, A. (1996). Auditoría Un Enfoque Integral, Prentice Hall. México.
- Dextre, J. (2016). Un encuentro con la auditoría gubernamental. Revista Lidera, (11), 34-38. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16896>
- Gonzalo R. (2014). Definición de Gestión. Consultado en: <https://economia.org/gestion.php>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental, (2016). Cámara de Diputados, Congreso de la Unión. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTAIP.pdf>
- Ley General de Contabilidad Gubernamental (2008). Cámara de Diputados, Congreso de la Unión. Recuperado de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCG_300118.pdf
- Ley de Presupuestos y Responsabilidad Hacendaria (2006). Cámara de Diputados, Congreso de la Unión. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPRH.pdf>
- Porter, y Burton. (1983) auditoría un enfoque conceptual. México: Limusa.
- Sánchez, L. R. (2014). Auditoría gubernamental de política. Auditoría Pública, (63), 51-58.

Notas Biográficas

Rubén Enrique Carrillo Lara, egresado de la Licenciatura en Contaduría de Universidad Vizcaya de las Américas, campus Chetumal, Quintana Roo.

Desarrollo Sustentable en México: Retos y Críticas en Medio del Cambio Climático

Castellanos Medina María Cristina ¹, Dra. Angélica Hernández Leal²

Resumen- Este artículo abordará el tema del desarrollo sustentable en México, haciendo referencia a los antecedentes de las políticas ambientales en el país desde la década de 1970, y la necesidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. México se enfrenta a desafíos ambientales significativos debido al cambio climático, que afecta la economía y el medio ambiente. Tomando en cuenta las críticas a proyectos como el Tren Maya y la relocalización de Tesla en México, que plantean desafíos ambientales adicionales.

Palabras clave- comercio, desarrollo, cambio climático, economía.

Abstract- This article will address the issue of sustainable development in Mexico, referring to the background of environmental policies in the country since the 1970s, and the need to reduce greenhouse gas emissions. Mexico faces significant environmental challenges due to climate change, which affects the economy and the environment. Discussing criticisms of projects such as the Tren Maya and Tesla's relocation to Mexico, which pose additional environmental challenges.

Keywords- trade, development, climate change, economy

Introducción

El tema del medio ambiente y el comercio internacional se está volviendo cada vez más relevante en la actualidad, dado el interés en la sustentabilidad y la necesidad de reducir la huella ecológica, es necesario analizar cómo el comercio internacional puede afectar nuestro entorno natural. Dos ejemplos recientes que han generado un debate importante son el proyecto del Tren Maya en México y el Nearshoring de Tesla en Estados Unidos. Este artículo analizará más a fondo el impacto del comercio internacional al medio ambiente en México. Explorando cómo se han desarrollado las políticas y regulaciones para abordar este problema, así como los desafíos del comercio internacional. El país es uno de los mayores exportadores de productos manufacturados en América Latina, especialmente en sectores como automotriz, electrónica y alimentos. Este crecimiento en el comercio ha tenido beneficios económicos, implica un desarrollo, a la par una inestabilidad del sistema económico, desigualdades y crisis ambientales, lo que ha llevado a un aumento de las emisiones de GEI asociadas principalmente al transporte de mercancías.

En esta investigación hacemos uso del método analítico debido a que señalaremos las fallas de dichos proyectos, con una investigación tipo Ex Post Facto en vista de que no tenemos control sobre los eventos solo observamos y analizamos situaciones ya existentes.

Es esencial encontrar un equilibrio entre el comercio internacional y la reducción de las emisiones de Gases de efecto invernadero (GEI). Por un lado, es importante que México continúe promoviendo el comercio como fuente de crecimiento económico y desarrollo, y por el otro, también es esencial implementar medidas para reducir las emisiones relacionadas con el comercio, como el fomento de la eficiencia energética en el transporte de mercancías y la adopción de tecnologías más limpias en la producción de bienes y servicios. Ante la creciente preocupación por la degradación del medio ambiente, la desigualdad social y el agotamiento de los recursos, han surgido leyes de desarrollo sostenible que cuestionan el enfoque capitalista convencional.

Antecedentes

Los primeros debates sobre la necesidad de un desarrollo sustentable en el país comenzaron en la década de 1970. La conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente eran las principales preocupaciones en ese momento. La Comisión Nacional de Medio Ambiente y Recursos Naturales (CONAM) fue establecida en 1972 con el objetivo de establecer políticas ambientales y promover la protección del medio ambiente en México. En México, se impulsó la tarea para fomentar la sustentabilidad durante la década de 1980, el término "desarrollo sustentable", se refiere a un desarrollo económico que tiene en cuenta los efectos sociales y ambientales,

¹ María Cristina Castellanos Medina Estudiante de la Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl, Estado de México mariacristinacastellanosmedina@gmail.com, mcastellanosm001@alumno.uaemex.mx

² Terminó sus estudios de la Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Autónoma del Estado de México.

² Dra. Angélica Hernández Leal es Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Estado de México ahernandezle@uaemex.mx

se implementaron estrategias de conservación similares a las Áreas Naturales Protegidas, en 1876 al proteger el Desierto de los Leones se logró la preservación de 14 manantiales que proveen de agua a la Ciudad de México, así mismo aprobaron leyes y regulaciones para fomentar el desarrollo sustentable en varios sectores, como la energía, la agricultura y el turismo.

En 2012, se creó la Ley General de Cambio Climático, que busca reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover proyectos de energía renovable. Para cumplir con la Ley, el Reglamento de la Ley General de Cambio Climático en Materia del Registro Nacional de Emisiones fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 28 de octubre de 2014. Este reglamento establece que los establecimientos sujetos a reporte deben incluir la información necesaria para su inclusión en el registro y un dictamen de verificación emitido por un organismo acreditado cada tres años. Desde 2019 los establecimientos que emitan más de 25,000 toneladas de bióxido de carbono equivalente (CO₂e) por año deben reportar sus emisiones a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). En la actualidad, México está trabajando en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Estos objetivos abarcan temas como la pobreza, la igualdad de género, la energía limpia y la protección del medio ambiente. La sustentabilidad en México ha evolucionado a lo largo de los años, pasando de la conservación de los recursos naturales a un enfoque más integral que considera los aspectos económicos, sociales y ambientales. Se han implementado políticas y programas para promover la sustentabilidad en diferentes sectores y se siguen buscando nuevas formas de lograr un desarrollo sustentable en el país.

Estado del arte

El último informe de los objetivos del desarrollo sostenible (Naciones Unidas , 2022), hace énfasis en la amenaza existencial del cambio climático, aduciendo al constante incremento en los incendios forestales, las periódicas sequías y las cada vez más frecuentes olas de calor, además de las inundaciones apocalípticas ya afectan a miles de millones de personas en todo el mundo y provocan daños potencialmente irreversibles en los ecosistemas de la Tierra, sin restarle importancia a los problemas oceánicos tales como la acidificación que mata lentamente la vida marina y afecta directamente a los corales que son una gran fuente de biodiversidad. Todo ello debe afrontarse a través del esfuerzo de las naciones en conjunto con sus distintos esfuerzos y compromisos con la tierra.

En lo particular, en México, el desarrollo sostenible lo que persigue es un crecimiento económico duradero que no devaste los recursos naturales como lo ha venido haciendo el capitalismo depredador (Ceceña, 2016); y es en este marco que se han escrito los propósitos del Programa sectorial de medio ambiente y recursos naturales 2019-2024 que se desprende del plan general de desarrollo; el programa contempla cinco objetivos prioritarios.1.- La conservación protección, uso y restauración de ecosistemas terrestres y acuáticos;2.- Combate al cambio climático; 3.- acceso al agua potable, saneamiento y protección de las cuencas.4.- control, y prevención de la contaminación del aire, suelo y agua; 5.- mejor acción institucional participación social y cultura ambiental, (Gobierno de México, 2020).

Marco Teórico

Existen autores que ofrecen un marco conceptual para comprender y abordar los desafíos ambientales y sociales que enfrentamos en la actualidad. Entre ellos:

William Rees y Malthus Wackernagel (1996): Con su concepto, "huella ecológica", enfocado en el impacto entre del ser humano en el ecosistema, cada acción humana tendrá una huella ecológica.

Simón Kuznets (1941): Planteó que, en un inicio ante un aumento en el ingreso, las economías tendrán una distribución de recursos equitativa, pero a un largo plazo conforme aumente el ingreso per-cápita, habrá un desequilibrio hasta llegar a la desigualdad.

Los límites de crecimiento

Esta teoría señala que cada año las curvas de crecimientos añades mas y mas personas que se traduce mas contaminación al medio ambiente, como ejemplo los océanos antes se creía que durarían para siempre y que eran inalterables, pero en los últimos años la vida marina se ha ido perdiendo, así como su capacidad nutritiva. Dicha teoría concluye lo siguiente:

- Si las curvas de crecimiento de la población global se mantienen en crecimiento, así como la contaminación, la industrialización, y los modos de producción siguen dañando los recursos naturales, los límites del planeta se alcanzarán en los siguientes 100 años.
- Se puede lograr una reducción en las tendencias de crecimiento mediante un equilibrio entre el medio ambiente y la economía, que sean en un largo plazo de esta manera todas las personas tendrían la igual oportunidad de desarrollar sus capacidades humanas individuales, satisfaciendo necesidades básicas.

Teorías Conductuales

La teoría conductista sostiene que la relación de un objeto con una experiencia vivencial afectiva ya sea positiva o negativa, crea las actitudes ambientales. Esta teoría identifica tres modelos de condicionamiento: el clásico, el operante o instrumental y el vicario. Según el condicionamiento clásico, la formación y el aprendizaje de las actitudes ambientales son el resultado de estas relaciones repetidas las cuales generan una respuesta afectiva (actitud). El componente afectivo de la actitud es la base del modelo ante un esfuerzo positivo el resultado se considera como un premio y si el resultado es negativo la respuesta se debilita. Por ejemplo, si un país quiere obtener beneficios económicos sin dañar a su entorno deberá realizar investigaciones de como lograrlo, lo que le brindará un reconocimiento por este esfuerzo y seguirá realizando mas investigaciones con el mismo entusiasmo.

Método

El problema actual

El cambio climático y la economía mundial, específicamente en lo relativo al comercio internacional es estudiado por la OMC (2023), a través de tres consecuencias independientes la escala, la composición y la técnica.

La “escala” se refiere al efecto que ejerce sobre las proyecciones de gases de efecto invernadero al incremento en la producción o de la actividad económica como resultado de la apertura comercial. La idea general es que los intercambios comerciales harán aumentar la actividad económica y, incrementando el consumo de energía, aunque todos los demás factores permanecieran si cambio, este aumento en la escala de la actividad económica y el consumo de energía elevará las emisiones de gases de efecto invernadero.

La desestatificación del comercio hace que la producción de un país se enfoque en productos que tienen una ventaja comparativa, según lo explicado por la frase "composición". Esa reorientación de recursos en una nación es la manera en que el comercio mejora la eficiencia económica, es decir, si el país tiene bastantes sectores con ventaja comparativa, esta producción aumentará y por ende las dispersiones de gases de efecto invernadero y se espera que estas dispersiones bajen en otros sectores que no impliquen el intercambio comercial internaciones; no obstante, hay que considerar el propio consumo nacional, así que este rubro no se presta a la certidumbre total. La variable “técnica” puede generar disminución de las emisiones de dos formas. Haciendo más eficiente el intercambio de tal forma que los países no produzcan sino adquieran aquello que les cause más impacto medioambiental manufacturar. Por otro lado, el incremento en los ingresos generados por el comercio internacional puede estimular a la sociedad a exigir una mejor calidad de vida que obviamente incluya un ambiente más sano, es decir, aprovechar la bonanza que puede aportar el comercio a algunas naciones para mejorar su entorno ecológico.

No obstante, hay que considerar los impactos de la escala y la técnica funcionan de forma contrapuesta y que el efecto en la composición depende de la ventaja comparativa de los países, el impacto global del comercio en las emisiones de gases de efecto invernadero no se puede establecer con anticipación. Dependerá del comportamiento de los tres efectos.

Hipótesis

México ha adoptado políticas para proteger la biodiversidad y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y ha firmado acuerdos internacionales sobre el cambio climático, sin embargo, en los últimos tiempos se han expresado críticas a México referentes al cuidado del medio ambiente, por ende, la hipótesis detrás de esta investigación es:

El proyecto del Tren Maya, una obra de transporte turístico que recorrerá la península de Yucatán. Este proyecto tendrá un impacto en áreas naturales protegidas y de alta biodiversidad, por lo que las organizaciones ambientalistas lo han criticado fuertemente. Además, existe la preocupación de que el tren fomente el turismo masivo y la urbanización descontrolada en la región, lo que podría dañar los ecosistemas, con la consecuente sobreexplotación de los recursos naturales.

El Nearshoring de Tesla en México es otro ejemplo, este es un proceso en el que las empresas transfieren sus operaciones de producción o servicios a países cercanos en lugar de a países lejanos, para así ahorrar dinero y aprovechar las ventajas de una cadena de suministro más corta, esta empresa planea establecer una fábrica de baterías en México, lo que en teoría debería tener un impacto positivo en el medio ambiente, al reducir la distancia de transporte de los productos y materias primas, se reduce la huella de carbono de la cadena de suministro, sin embargo, existe la preocupación de que pueda tener un efecto perjudicial en el medio ambiente. De igual forma, la extracción y tratamiento de litio pueden dañar los ecosistemas locales y liberar emisiones contaminantes, en cuanto al agua de Monterrey, este es un tema que ha generado preocupación tanto a nivel local como nacional en México, durante muchos años, la ciudad de Monterrey ha enfrentado problemas de escasez de agua y mala calidad del agua potable.

Un aumento de la temperatura global, cambios en los patrones de lluvia y eventos climáticos extremos, como huracanes más intensos, esto afecta a la agricultura, la biodiversidad y la infraestructura. La agricultura es uno de los

sectores clave en las exportaciones de México, con productos como frutas, hortalizas y café. Por una parte, el aumento de la importación de alimentos generará un problema en la balanza de pagos, y por la otra los agricultores se verían significativamente afectados. Además de eso los procesos de tala de arboles en masa, afectan de manera importante las zonas montañosas del país, encima, la producción intensiva de bienes de consumo puede llevar a la sobreexplotación de los recursos naturales, la deforestación y la degradación del medio ambiente. El comercio internacional también desempeña un gran papel en la emisión de GEI, es fundamental que haya intercambio global de bienes y servicios porque esto aumentaría el PIB promoviendo principalmente las exportaciones, sin embargo, requeriría el uso intensivo de medios de transporte, una de las principales causas de contaminación del aire y el mar, la cantidad de emisiones tóxicas de los motores y el alto consumo de energía afectan en gran medida el medio ambiente. Sumando los fenómenos climáticos extremos también afectan las rutas de transporte y la infraestructura necesaria para el comercio internacional. Las inundaciones y los deslizamientos de tierra pueden bloquear carreteras y vías férreas, interrumpiendo el flujo de mercancías y causando retrasos en las entregas.

Diseño de investigación

Se trata de una investigación documental que engloba las variables del capitalismo desde la óptima medioambiental que involucra el desarrollo sostenible por lo que su organización será la siguiente en un primer momento se describen los antecedentes del tema y algunos aportes actuales sobre el estado del arte, para continuar con la problemática mexicana para señalar los objetivos específicos y generales, cuyos límites y alcances serán en base a la información obtenida, seguida por el análisis del tema y las conclusiones.

Este estudio se basa en un corte transversal, lo cual implica que los datos se obtienen en un momento único en el tiempo. Esto permite realizar una medición que nos permita evaluar el estado de un objeto de estudio en relación con una o más variables, pero el cambio no es relevante en este tipo de diseño. (Kerlinger, 1994).

La investigación actual se enfoca en una investigación no experimental, conocida como Ex Post Facto, en la que el investigador parte de sucesos ya realizados; por consiguiente, sus datos se sustentan en hechos cumplidos y de ahí su nombre.

Kerlinger (2002) afirma que la investigación Ex Post Facto es un tipo de investigación en la que el investigador no tiene control sobre los hechos porque ya han ocurrido o no se pueden manipular. Dado que las variables y sus efectos no pueden ser alterados, los investigadores que realizan investigación no experimental se ven obligados a limitarse a observar situaciones que ya existen debido a los cambios en las variables ya existentes. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003). El investigador parte de sucesos ya realizados; por consiguiente, sus datos se sustentan en hechos cumplidos y de ahí su nombre.

Descripción del método:

El método de esta investigación es analítico, empleado para detectar problemas y crear posibles hipótesis para darles una solución.

Resultados

Según un análisis realizado por el Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP), se espera que en México se inviertan 133,330 millones de pesos en medidas de reducción y adaptación a la crisis del cambio climático este año, equivalente a el 0.4% del PIB, pero para 2050, podrían alcanzar el 6.9% del PIB y para 2100, el 18.4%. (FORBES,2023).

En los últimos tres años el presupuesto destinado a la implementación de políticas contra la reducción de gases ha aumentado, sin embargo, aun no es suficiente para contrarrestar el daño ya hecho. Dado los efectos de los gases ya acumulados en la atmósfera, la despreocupación y la falta medidas contra estos, el calentamiento global seguirá ocurriendo en las próximas décadas, sin importar las políticas de reducción que se implementen. Además, que, de acuerdo con los informes del CAF y El Banco de Desarrollo de América Latina, México es el segundo país mas contaminante de América Latina. Dicha organización tiene como objetivo proponer soluciones ante esta crisis ambiental, fomentando mejores opciones de políticas para crear economías eficaces con la menor emisión de carbono posible, tales como los mercados de crédito de carbono, instrumentos económicos extendidos internacionalmente para incentivar la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), como el CO₂, por parte de los distintos sectores de actividad productiva, (Iberdrola,2023). También los proyectos de restauración de los arrecifes de coral en México, Costa Rica, Colombia y Ecuador, con la finalidad de crear un desarrollo sostenible, mediante sinergias entre estos países para invertir y contribuir a la salud oceánica y socioeconómica. De esta manera convertirá a México en un país mas competitivo que sepa aprovechar mejor sus recursos naturales.

Conclusiones y discusión

Discusión

En base a lo anterior, las oportunidades del Nearshoring, la relocalización de las cadenas de valor y el proyecto del tren Mata, estarán en manos de la capacidad de que las instancias correspondientes creen las políticas públicas adecuadas, para generar un desarrollo más equitativo. Estos ejemplos muestran que México, a pesar de su compromiso aparente con el medio ambiente, no está cumpliendo del todo con sus metas ambientales, y como se mencionó antes organismos externos están interviniendo para ayudar a Latinoamérica, porque los países no lo lograrían por sí solos.

Conclusiones

En la actualidad, el tema del comercio internacional y el medio ambiente presenta desafíos significativos. El desarrollo económico puede tener un impacto negativo en el entorno natural, como lo demuestran el proyecto del Tren Maya y el Nearshoring de Tesla, el comercio internacional puede contribuir a las emisiones de GEI que afectan al país a través del cambio climático, la salud pública y los riesgos económicos. Es esencial la colaboración internacional y la implementación efectiva de políticas para disminuir estos obstáculos y proteger el medio ambiente y la economía mexicana, solo así podremos lograr un equilibrio entre el crecimiento económico y la preservación de nuestro entorno natural. Es importante que el país revise sus políticas y proyectos para asegurarse de que realmente estén alineados con su compromiso de cuidar el medio ambiente y promover la sostenibilidad. Se deben considerar los impactos ambientales de forma integral en la toma de decisiones y buscar alternativas más sostenibles en el desarrollo económico

Referencias

- Arenap, S. (2023, febrero 28). *Nearshoring, Tesla y el agua de Monterrey: ¿Quién tiene razón?* Arena Pública. Obtenido de: <https://www.arenapublica.com/roberto-duran-fernandez/nearshoring-tesla-y-el-agua-de-monterrey-quien-tiene-razon>
- Brassiolo, P., Estrada, R., Vicuña, S., Odriozola, J., Toledo, M., Juncosa, F., Fajardo, G., & Schargrodsy, E. (2023). *Desafíos globales, soluciones regionales: América Latina y el Caribe frente a la crisis climática y de biodiversidad*. CAF- banco de desarrollo de América Latina y el Caribe. Obtenido de: <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/2089>
- CAF promueve un desarrollo sostenible que proteja la biodiversidad de América Latina y Caribe. (2023, septiembre 13). Corresponsables.com España. Obtenido de: <https://www.corresponsables.com/actualidad/caf-desarrollo-sostenible-protector-biodiversidad-latam-caribe>
- CEUPE, B. (s/f). *¿Cómo impactan los distintos tipos de transporte en el medio ambiente?* Ceupe. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-impactan-los-distintos-tipos-de-transporte-en-el-medio-ambiente.html>
- Cervantes, P. T. (2023, junio 28). *¿Cuánto costará el cambio climático a México? Esto dice el CIEP*. Forbes México. Obtenido de: <https://www.forbes.com.mx/cuanto-costara-el-cambio-climatico-a-mexico-esto-dice-el-ciep/>
- Científicos revelan datos sobre misterioso origen de "círculos de hadas". (2023, septiembre 26). Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/cientificos-revelan-datos-sobre-misterioso-origen-de-circulos-de-hadas/>
- Corporativa, I. (s/f). *Mercados de carbono*. Iberdrola. Obtenido de: <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/medio-ambiente/gestion-medioambiental/mercados-carbono-derechos-emision-co2>
- García, C. G. (s/f). *Estrategia Estatal de Cambio Climático del Estado de México*. Obtenido de: https://ieecc.edomex.gob.mx/sites/ieecc.edomex.gob.mx/files/files/Publicaciones%20Históricas/3_Estrategia%20de%20Cambio%20Climático/VERSIÓN%20TÉCNICA.pdf
- Lorena, J., & Delgadillo, E. (s/f). *El desarrollo sustentable en México (1980-2007)*. Unam.mx. Obtenido de <https://www.revista.unam.mx/vol.9/num3/art14/art14.pdf>
- Martínez, R. A. (2009, Mayo). *Actitud de los estudiantes de la universidad autónoma juan misael saracho hacia la educación ambiental*. Obtenido de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15013/K_Tesis-PROV27.pdf?sequence=-1
- OECD. (s/f). *México Avances en la transición hacia cero emisiones netas*. Oecd.org. Obtenido de <https://www.oecd.org/regional/RO2021-Mexico-ES.pdf>
- Zaragoza, F. M. (s/f). *Los límites del*. Fundacionsistema.com. obtenido de: https://fundacionsistema.com/wpcontent/uploads/2015/07/TEMAS181_PDF_MayorZaragoza.pdf

Análisis de las Acciones Directivas que Favorezcan el Desarrollo de la Gestión del Conocimiento Empresarial

Ing. Juan Manuel Cervantes Alejo¹, Dr. Noé Chávez Hernández²

Resumen—El siguiente artículo pretende analizar la información obtenida acerca de las acciones que se llevan a cabo en la empresa AKSI Herramientas tomando en cuenta el Área de compras en donde el proceso, si bien es similar, en algunos casos debe contar con conocimientos complejos por parte de su personal, lo cual hace que no cualquier persona pueda desarrollar las actividades en esas líneas específicas, y que se presenta más, al momento que uno de sus colaboradores deja de pertenecer a la empresa, en donde la gestión del conocimiento, es de suma importancia para poder desarrollar las actividades de forma correcta, por lo cual se deben hacer cambios al proceso, tomando en cuenta las necesidades del personal.

Palabras clave—Análisis de acciones, Gestión del conocimiento, Proceso de Compras, Desarrollo.

Introducción

El término “Gestión” se define como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2004, p.91). Esto es indispensable ya que mediante una correcta gestión del conocimiento empresarial y las acciones que se lleven a cabo, se podrán obtener mejores resultados en donde pueda demostrarse la importancia que tiene para el desarrollo del Área de compras en AKSI Herramientas y que a la vez, se pueda mejorar en base a las necesidades del personal.

Un punto importante que se debe tomar en cuenta, es que la Organización por sí sola no puede generar el conocimiento, sino que son las personas quienes lo componen, las que establecen, las nuevas percepciones, pensamientos y experiencias que establecen el conocer de la organización, por lo tanto el éxito, crecimiento y desarrollo de una empresa, se debe principalmente a su personal (Nonaka y Takeuchi, 1999). Por lo cual, tomando en cuenta dicha información, el proceso de compras en AKSI Herramientas, depende demasiado de los conocimientos que haya adquirido con la experiencia para poder llevar a cabo sus actividades más fácilmente y las acciones que se realicen para mejorar y agilizar el proceso de compras, son parte vital para una adecuada gestión del conocimiento del área.

Metodología

Enfoque de Investigación

La investigación tomara un enfoque Cuantitativo, en donde tomara los datos recabados para la recolección de datos, así como el análisis de los mismos, buscando tener una idea más clara de la percepción que tiene el Área de compras e AKSI Herramientas del proceso que se tiene internamente, tratando de mejorarlo. La investigación cuantitativa confía en la experimentación y los análisis de causa-efecto. Los análisis cuantitativos se interpretan desde la predicción de las hipótesis y las teorías estudiadas, dando como resultado explicaciones acordes con el conocimiento existente. Esto hace de este enfoque objetivo en sus procedimientos y manipulación de las informaciones.

Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de como los resultados encajan en el conocimiento existente (Creswell, 2013)

Tipología de Investigación

Por su propósito: Será de alcance explicativo, ya que se tratara de responder cuales son las causas que originan una mala gestión del conocimiento en el área de compras, así como las acciones que se llevan a cabo para corregirlas.

Por su Diseño de Clase o Medios: será un estudio de caso, ya que se tomara como medida de análisis el área de compras en donde se realizaran encuestas específicas, con un lenguaje claro y directo a los compradores del área, y así tomar en cuenta las percepciones que tengan del proceso actual que se lleva a cabo y las necesidades de cambiarlo para mejorarlo y así fortalecer la Gestión del conocimiento ya que aunque las actividades son las mismas,

¹Ing. Juan Manuel Cervantes Alejo es estudiante de la Maestría en Administración en el Tecnológico Nacional de México, TES de Coacalco, Estado de México. anoche_3@hotmail.com

²Dr. Noé Chávez Hernández es Catedrático de Administración en Tecnológico Nacional de México, TES de Coacalco, Estado de México. noe.sub.a@tesco.edu.mx

las líneas que se manejan en la empresa, requieren ciertos conocimientos específicos con los que no todos cuentan y hacen que cuando un miembro del equipo no este, sea difícil reemplazarlo. Se tomara en cuenta una población de 8 personas que componen el área de compras, para tener la percepción de cada uno de ellos.

El objetivo es analizar la investigación realizada en base a sus autores para poder mejorar o corregir los procesos que se lleven a cabo en el Área de compras y que afecten la Gestión de Conocimiento en dicha área, por lo cual se tomara la información recabada acerca del proceso que se lleva actualmente y los problemas a los que se enfrenta, así como las posibles soluciones para mejorar todo el proceso que aunque sea similar, cuenta con ciertas líneas que necesitan de un conocimiento especial y que se obtiene a base de experiencia en comparación con otras que no lo necesitan. Se basara en la información recabada por uno de los compradores de maquinas, quienes son precisamente los que deben tener un mayor conocimientos para desempeñarse de manera correcta en el área, el gran problema es cuando alguno de los 2 elementos de los compradores de Maquinas Electricas no esten, los demas miembros del equipo no tendrian los medios para poder comprender que es lo que se necesita.

Población:

Tabla 1

COMPRADOR	LINEA	SEXO	EDAD
Janet Rios R.	H. Manuales	Femenino	32
Brenda Vasquez	Iluminación	Femenino	31
Gabriel Avila	Accesorios	Masculino	29
Johana Prado	H. Manuales	Femenino	32
Miguel Rangel	Mascotas	Masculino	28
Evelyn Aguayo	Artefactos E.	Femenino	33
Ivan Cano	Maquinas E.	Masculino	30
Juan M. Cervantes	Maquinas E.	Masculino	31

Resultados

Los datos recabados hasta el momento, sugieren mantener el mismo proceso, y solo generar algunos cambios que puedan fomentar la Gestión del conocimiento del Área de compras, ya que por proceso, así se tiene que realizar ciertos pasos que serian difícil cambiarlos. Pero todos los elementos de la población de los que se han encuestado sugieren una mejor capacitación que es indispensable, para que vayan ganando experiencia y como tal, se pueda apreciar una mejor Gestión del conocimiento, esto se transmitira a la dirección general, para ver las posibilidades de lograrlo y así tener un mejor desarrollo interno en la empresa, esto también ayudara en que en general, cuando un elemento abandone la empresa, los demás elementos del Área de compras, puedan comprender el procedimiento para cada línea y tengan un expertis para poder compartirlo con los demás elementos y el desarrollo laboral, vaya incrementando mas y mas.

Conclusiones

La investigación hasta el momento, nos hacen ver la importancia que tiene la Gestión del Conocimiento en las empresas, y que si las empresas tienen un éxito u logro, se debe a la experiencia adquirida mientras desempeñen sus actividades, con esto, cualquier elemento del Área de compras pueda entender el proceso de las líneas aunque no sea el encargado de ellas y así el equipo en general pueda desarrollar esas habilidades y capacidades necesarias para suplir a alguien.

También, se puede ver la necesidad de una correcta capacitación al ingresar a un nuevo empleo, ya que sino la hay, el proceso de aprendizaje a nivel empresarial es deficiente y tarda bastante tiempo para poder aprender el proceso completamente. Como contribución, podemos observar que la investigación nos ayuda a tener una mejor visión de lo que es necesario analizar y lo que hay que corregir en una empresa y así evitar la deserción y que al no tener quien comparta la información, esta se pueda perder.

Referencias

Chiavenato, A. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill.

Harvard Business Review. (2003). *Gestión del Conocimiento*. España: Deusto.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de la investigación, sexta edición, McGraw Hill Education, Mexico, 2014, pp.2-21.

Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. Institute for operations research ant the management sciences, 5 (1), 14-37.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge creating company. New York: Oxford University Press.

La Cobertura de la Seguridad Social en el Ámbito Laboral

Claudia Leticia Cházaro Cancino¹

Resumen—El resguardo de la seguridad que todo trabajador debe tener en la empresa donde preste sus servicios deberá garantizar la cobertura total de su seguridad social, en primera instancia, como su derecho fundamental y como garantía de ser un componente laboral y de gestión de talento al considerarse como capital humano, de manera que reciban la atención médica correspondiente en proporción a las aportaciones que el patrón realiza a la institución del seguro social, así como garantizar la seguridad social familiar, indemnizaciones, vejez, y otras prestaciones determinadas dentro del marco normativo de la seguridad social en México, resulta crucial tener en cuenta que, cuando se habla de un tema salarial, la federación divide por zonas geográficas el salario mínimo general y profesional, por lo que el objetivo es conocer las condiciones del sector laboral en cuanto a las cuotas, recompensas, percepciones, bonificaciones, incentivos, beneficios adicionales, y cualquier otra remuneración o beneficio otorgado al empleado conforme a sus derechos.

La metodología utilizada es de análisis ya que la investigación tendrá por objeto conocer todos los rubros que afrontan los pagos correspondientes a las obligaciones laborales y empresariales, así como la protección ofrecida a través del sistema de protección social, junto con las discrepancias existentes, se ha observado una evolución significativa e inconformidades que carecen de atención por parte de la institución.

Palabras clave: Trabajador, empresa, seguridad social, cotizaciones, patrón.

Introducción

La seguridad social es la forma en la que el Estado asegura la preservación del bienestar de cualquier individuo en situación de requerimiento al cuidado de la salud.

Además de ser un derecho reconocido en la Carta Magna de México establece la prioridad es salvaguardar tanto la vida como la integridad humana, siendo este el aspecto fundamental a lo que se le atribuye la capacidad plena para su uso y goce, obteniendo de tal forma, las prestaciones sociales, sin discriminación y con el único objetivo de proteger a las personas trabajadoras que presten sus servicios y que por ellos sean remunerados.

La relación laboral que existe en la actualidad atribuye a una serie de variaciones salariales, de cotización y de retiro, que vincula la obligatoriedad tanto del marco legal como de los patrones en el cumplimiento de las mismas.

Sin embargo, la distribución de responsabilidades en cuanto al aspecto de seguridad social se puede observar a través de dos sistemas, los sistemas de atención médica en México, incluyendo el IMSS, el ISSSTE y el SSM, han avanzado significativamente tienen la tarea de proporcionar cuidado médico y salvaguardar los derechos de aquellos que cuentan con el servicio de seguridad social designado por su empleador, siendo responsabilidad del Estado garantizar dicho respaldo.

La imperativa necesidad que experimentamos como individuos humanos de acceder a cuidados médicos depende de las situaciones que se presentan en el día a día tanto de las personas trabajadoras como de sus familias, quienes necesitan cubrir las necesidades de salud, nutrición, vivienda, trabajo, educación, entre otras, que el Estado prioriza y garantiza como estandarte del bienestar ciudadano.

Cuando no se conocen los alcances de los derechos y de las obligaciones que tienen los trabajadores en el contexto del municipio de Othón P. Blanco, se encuentran los motivos relacionados con la salud, la maternidad, incidentes laborales, enfermedades laborales, falta de empleo, incapacidad, vejez y fallecimiento.

Además, se aborda la salvaguarda mediante servicios médicos y apoyo a las familias que tienen hijos e hijas, forman parte de una economía informal a la que el trabajador pertenece, toda vez que el capital humano se devalúa por la falta de conocimiento y de atención a sus necesidades.

Este tipo de sistema que es de competencia fiscal ha presentado algunas reducciones en cuanto a los servicios que ofrece y un aumento en las cuotas debido al incremento salarial, factor en el que el gobierno federal se apoya para justificar La provisión de recursos para la seguridad social y la insuficiencia de ayudas y recursos suministrados.

De tal forma que, todas las personas trabajadoras tienen como objetivo primordial asegurar la asistencia médica y la pensión, que le garantizará un retiro digno y tranquilo, por lo que es necesario conocer las limitaciones de las obligaciones que deben ser cumplidas como parte del acuerdo de seguridad social y

¹ Estudiante de la Licenciatura en Contaduría en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Chetumal, Quintana Roo, México. Clauchazaro05@gmail.com

relación de trabajo, mismas que serán respetadas y estén sujetas a comprobación por la institución correspondiente.

Para el caso de los empleos en el hogar, eventuales y en línea, la posibilidad de un accidente de trabajo es mínima, descartando que sea el caso para las trabajadoras domésticas, a quienes ya les fue contemplado y aprobado el reconocimiento de sus derechos como trabajadoras, figurando su inscripción al seguro social.

En cualquier modalidad de empleo en el que se encuentre el trabajador, el objetivo principal de la institución que brinda garantizar la seguridad social implica facilitar la entrada a servicios médicos y asegurar los ingresos, derechos fundamentales para aquellos que ofrecen dichos servicios y cuentan con un historial en la respectiva institución acreditando la exigibilidad de los derechos en materia laboral y de salud en relación, todo esto comprendido en la Carta Magna de México, que inicia con el primer artículo, se establece de forma inequívoca el reconocimiento de los derechos fundamentales; la normativa que rige el Seguro Social, la cual establece la obligatoriedad y especifica que su aplicación la evolución de los derechos de la mujer ha avanzado notablemente en el ámbito público y social, siendo un tema de gran relevancia para la sociedad en general.

También, la legislación laboral federal, que marca su obligatoriedad, así como las relaciones de trabajo expuestas en la Constitución y la protección en relación con la salud; los pactos establecidos por la Organización Internacional del Trabajo, que son los convenios de las negociaciones colectivas y de sindicación, igualdad de remuneraciones, abolición del trabajo forzoso, entre otros acuerdos.

La participación fundamental de la ONU en la preservación de la armonía y estabilidad a nivel global, fomentando el progreso social, el enriquecimiento de la calidad de vida y la salvaguardia de los derechos fundamentales, es esencial.

Por esta razón, los asuntos particulares de uso general abarcan la igualdad y la no discriminación, la equidad de género, la falta de adecuada salvaguarda los avances en el ámbito de la protección social de los trabajadores con horarios laborales reducidos han mostrado un progreso notable trabajadores eventuales, autónomos y quienes desempeñan sus labores desde casa, la economía sin estructura, las comunidades indígenas y minoritarias, las personas no ciudadanas debido a razones migratorias, los refugiados, los demandantes de asilo y aquellos sin nacionalidad incluso, los desplazados internos e inmigrantes internos, que han prestado sus servicios y no han sido retribuidos con este derecho fundamental.

El contexto histórico sobre el cual versa esta investigación determina la situación actual, que carece de sustento legal al predominar un marco normativo enriquecido y actualizado que permite ejercer el derecho a la salud sin discriminación, como lo fue en el año 2019, cuando la pandemia por COVID-19 afectó a miles de trabajadores a nivel municipal, ocasionando desempleos, decesos, incapacidades, reducciones salariales, descuentos injustificados y una serie de cuestiones no valoradas por la institución pero que fueron efectivamente cobrados.

Los antecedentes sociales demuestran la mínima evolución que ha tenido la seguridad social que se presume es garantía para las personas trabajadoras al ser contemplado en la Constitución y su marco legal.

Sin embargo, los aspectos sociales y la misma población trabajadora aseguran desconocer en su totalidad de los beneficios y prestaciones a las que deben tener acceso, lo que supone un retroceso en los temas de actualización y difusión de información que deberían tener los beneficiarios.

Por lo tanto, las encuestas que se realicen deben incluir a todos los trabajadores que tengan seguridad social con la finalidad de saber si conocen todos los derechos y obligaciones que cubre la seguridad social de la que gozan y saber si el servicio de salud que se les brinda es el correcto.

La estructura administrativa por temas de privacidad, evita emitir informes sobre la institución y los derechos a los que todas las personas trabajadoras tienen, por lo que el resultado de las encuestas aplicadas y la comparación de resultados con los beneficios que la ley exhibe nos permitan hacer una recomendación a la institución de seguridad social con los puntos más relevantes obtenidos de dichas encuestas así como un exhorto a toda la población trabajadora a conocer sus derechos, obligaciones y las prestaciones bajo condiciones legales a los que tiene acceso con el objeto de que adquiera conocimiento.

A partir de lo anterior, será posible identificar y tener las bases objetivas, claras y suficientes para poder llevar a cabo los procesos ante la institución correspondiente para solicitar el apoyo que según se diera el caso.

Descripción del método

Los trabajadores aquellos que cuentan con las mujeres han avanzado en sus derechos, logrando el acceso a la seguridad social como una prerrogativa fundamental, los beneficios establecidos por la legislación vigente le correspondan ya sea para su persona o familiares quienes deben de cumplir con las especificaciones que la normativa establece para tener acceso al servicio, sin embargo, una parte de la población trabajadora

perteneciente al sector privado específicamente del el desarrollo residencial Las Américas en Chetumal, en el área perteneciente al municipio de Othón P. Blanco en Quintana Roo, localizado no cuenta con información sobre las prestaciones mencionadas ni sobre el momento en que podrían reclamarse. Por lo tanto, se llevará a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa con el objetivo de obtener resultados que reflejen de manera precisa el porcentaje real.

Para llegar al objetivo deseado es esencial especificar que la ejecución se llevará a cabo mediante una indagación de carácter aplicado, la cual precisa la colaboración activa de los empleados con el propósito de facilitar responder una encuesta que ubicará su falta de conocimiento sobre el tema de tal forma que se pueda orientar de manera directa a quienes la hayan contestado.

Para facilitar el proceso, se pretende obtener las respuestas de las personas encuestadas mediante una serie de preguntas que permitan a las personas trabajadoras saber si en realidad conocen acerca de la extensión el avance en garantizar la seguridad dentro del entorno de la protección social ha experimentado un desarrollo significativo. Los resultados serán vaciados en gráficas para poder obtener los porcentajes necesarios para crear una recomendación y enviarla a la institución correspondiente con la finalidad de que consideren el estudio realizado de forma local.

Al momento de aplicar la encuesta fue necesario establecer criterios de inclusión, que permitan a los participantes cumplir con el requisito indispensable de ser un trabajador o trabajadora que tenga acceso a la seguridad social y que haya acudido a la institución por algún servicio, así como los criterios de exclusión, que son las características específicas que no cumple la población y que hacen inelegible la encuesta, para tal efecto, se consideran las siguientes características: acceso a otras instituciones de seguridad social y trabajadores cuya actividad se relacione directamente con el seguro social.

Desarrollo

La encuesta aplicada a 30 personas trabajadoras perteneciente al sector privado específicamente del fraccionamiento las Américas desde Cercanías de Chetumal, ubicada dentro del municipio Othón P. Blanco, dentro del estado de Quintana Roo, se elaboró de la siguiente manera:

Hablando de seguridad social y como persona trabajadora, ¿sabes a qué tienes derecho?
Selecciona tu respuesta.

- a) Si conozco todos mis derechos.
- b) He oído algo sobre algunos derechos.
- c) No conozco mis derechos.
- d) No me interesa.

1. Hablando de seguridad social y como persona trabajadora, ¿sabes cuáles son tus obligaciones? Selecciona tu respuesta.

- a) Si conozco todas mis obligaciones.
- b) He oído algo sobre algunas obligaciones.
- c) No conozco mis obligaciones.
- d) No me interesa.

2. Hablando de seguridad social, ¿sabes qué comprende el régimen obligatorio?
Selecciona tu respuesta.

- a) Sé cuál es la cobertura del régimen obligatorio.
- b) He oído algo sobre el régimen obligatorio.
- c) No conozco qué es el régimen obligatorio.
- d) No me interesa.

3. ¿Sabes a qué se refieren los riesgos de trabajo?

- a) Si sé a los que se refiere.
- b) He oído algo sobre riesgos de trabajo.
- c) No sé qué son los riesgos de trabajo.
- d) No me interesa.

4. ¿Sabes a qué se refieren las enfermedades y maternidad?

- a) Si sé a los que se refiere.

- b) He oído algo sobre enfermedades y maternidad.
 - c) No sé qué son las enfermedades y maternidad
 - d) No me interesa.
5. ¿Sabes a qué se refiere la invalidez y vida?
- a) Si sé a los que se refiere.
 - b) He oído algo sobre invalidez y vida.
 - c) No sé qué es la invalidez y vida.
 - d) No me interesa.
6. ¿Sabes a qué se refiere el retiro, cesantía en edad avanzada y vejez?
- a) Si sé a los que se refiere.
 - b) He oído algo sobre el retiro, cesantía en edad avanzada y vejez.
 - c) No sé qué es el retiro, cesantía en edad avanzada y vejez.
 - d) No me interesa.
7. ¿Sabes a qué se refieren las guarderías y prestaciones sociales?
- a) Si sé a los que se refiere.
 - b) He oído algo sobre guarderías y prestaciones sociales.
 - c) No sé qué son las guarderías y prestaciones sociales.
 - d) No me interesa.

Ahora bien, Con base en la encuesta aplicada a las personas trabajadoras respecto al conocimiento y dominio del tema en materia de seguridad social, el resultado fue medianamente proporcional al esperado.

Esto debido a la falta de conocimiento que tiene el patrón razón por la cual no comparte la información con su plantilla laboral situación que le genera alertas de seguridad al desconocer el procedimiento y el área de atención al que necesitaría acudir para obtener apoyo institucional.

Por otro lado la falta de actualización y difusión por parte a la salud, beneficios, contribuciones y diversas pólizas, la entidad de seguridad social despliega sus funciones evidencia el interés de dicha institución al privar de conocimientos a los derechohabientes inmediatos a recibir el servicio, razón por la que las personas encuestadas determinan que la única información a la que tienen un porcentaje medianamente alto únicamente se limitan a la atención de salud y en casos específicos a los temas de incapacidad, pensión y viáticos.

Comentarios finales

La universalidad que predomina en la seguridad social garantiza la preservación de las prerrogativas individuales y el bienestar de las personas y sus núcleos familiares ofreciendo al beneficiario una calidad de vida que lo prepare para cualquier riesgo de trabajo al que pueda estar expuesto.

Sin embargo, la disposición del instituto para informar a la sociedad sobre los hechos es cuestionada por todos los derechohabientes a quienes se les ha negado el servicio de salud y las prestaciones a las que tienen derecho, lo que representa una oportunidad para brindar una posible solución al problema que no ha podido ser controlado pero que puede basar ésta afectación a una reestructuración que le permita a la institución planificar su sistema financiero y consejo administrativo para poder suministrar tanto los servicios de salud como las prestaciones a los que todos los derechohabientes tienen derecho pero más, los trabajadores que continúan en las jornadas laborales.

Conclusión

La revisión anticipada de las disposiciones sobre seguridad social y beneficios, las disposiciones presentes en la Carta Magna, la normativa laboral federal y la legislación sobre seguridad social se orientan hacia garantizar el bienestar de los empleados y sus seres queridos a través del acceso a la atención médica.

Esto se logra proporcionando los recursos y servicios esenciales para preservar su bienestar.

Es crucial tener en cuenta la carencia de conocimiento es evidente entre la mayoría de los empleados previo sobre la cobertura de seguridad social, lo que resulta en un desconocimiento de las políticas públicas relacionadas con las determinaciones salariales como compensación por sus servicios.

Esto permite que las regulaciones derivadas de las normativas establezcan una conexión trilateral entre el empleador, el empleado y el Estado.

Desde la perspectiva laboral y el resultado de las encuestas realizadas, el rezago histórico registrado respecto de la seguridad social y su cobertura está por debajo de la mitad sobre la opinión de las personas trabajadoras, aunque para gobierno federal, la programación del gasto para el rubro de pensiones suele estar limitada al mismo tiempo que se genera un problema de acuerdo a los escenarios directos sobre el porcentaje nacional de trabajadores que requieren del sistema de salud para subsistir.

La actualización de las reformas han sido clave para observar que los modelos financieros empleados para lo cobertura de todos los servicios de salud son inferiores al presupuesto asignado.

Sin embargo, se contradice ya que es uno de los servicios más costosos, lo que produce descontento y desinformación en atención al bienestar y desarrollo de los mismos trabajadores.

Referencias

- Cámara de diputados. (2021). Ley del Seguro Social. México. Congreso de la Unión.
- eleconomista.com.mx. (2022). Sólo el 0.3% de quienes trabajan por cuenta propia tienen cobertura de seguridad social. México. El Economista. Recuperado el día 17 de marzo del 2023 de: <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Solo-el-0.3-de-quienes-trabajan-por-cuenta-propia-tiene-cobertura-de-seguridad-social-20221025-0111.html>
- Ilo.org. (2001). Seguridad social: temas, retos y perspectivas. Ginebra. OIT. Recuperado el 15 de marzo del 2023 de: <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc89/pdf/rep-vi.pdf>
- Imss.gob.mx. (2022). Beneficios. México. Gobierno de México. Recuperado el día 15 de marzo del 2023 de: <https://www.imss.gob.mx/personas-trabajadoras-independientes/beneficios>

Notas Biográficas

Claudia Leticia Cházaro Cancino, egresada de la Licenciatura en Contaduría de Universidad Vizcaya de las Américas, campus Chetumal, Quintana Roo.

Instauración de ISO 9001 en el Proceso de Requisiciones en una Unidad del Sector Salud

María Teresa Córdova Barrios MA¹

Resumen—El presente estudio parte de las modificaciones que se han realizado, a partir de 2019, en el Sistema de Salud a nivel Federal. La política de uso eficiente de los recursos implica que con el mismo recurso se debe de incrementar la atención a un mayor número de usuarios y, además, mejorar la calidad en el servicio. Originalmente, la aplicación del Sistema de Calidad ISO 9001 se aplicaría a diversas áreas de dicha unidad, no obstante, la complejidad de reorganizar al personal, los recursos con los que se contaba, pero, sobre todo el tiempo, limitó la puesta en marcha de este en el área de adquisiciones que es el punto central del presente estudio. Por tanto, el objetivo del presente artículo es Aplicar la metodología ISO 9001 en los procesos del área de adquisiciones. Los resultados mostraron que una correcta aplicación del proceso puede mejorar algunos indicadores como disminuir el tiempo de solicitud de los pedidos, mejorar el inventario de los productos y, brindar un servicio más eficiente a otras áreas de la Unidad de Salud. Uno de los principales obstáculos fue la creación de conciencia al personal sobre la virtud de los nuevos procedimientos.

Palabras clave—. Requisiciones, Calidad, ISO 9001, Salud

Introducción

Dentro de las políticas sociales más requeridas en este mundo globalizado, la protección en salud es fundamental tanto para el bienestar humano como para el desarrollo económico y social sostenible de un país. Los Estados Miembros de la OMS se han fijado el objetivo de desarrollar sus sistemas de financiación sanitaria para garantizar que todas las personas puedan utilizar los servicios sanitarios mientras están protegidas contra las dificultades económicas asociadas al pago de estos.

Los cambios al sistema de salud mexicano en el gobierno actual, iniciado el 1º de diciembre de 2018, proponen transformar las políticas y las instituciones de salud, después de casi cuatro décadas de seguir una política centrada en el libre mercado. Se busca reorientar la política de derecho restringido del Seguro Popular hacia otra de universalización de los servicios de salud y a medicamentos gratuitos para toda la población, independiente de su condición laboral o socioeconómica (Tetelboin, 2021). A partir de la entrada del actual gobierno, la política del sector salud se han reorientado de forma drástica. Una reunión llevada a cabo en 2018 muestra, en síntesis, lo que sucedía en el sector salud (Obrador, 2021) se dio a conocer que entre 2012 y 2018 se había ejercido un total de \$303 076 millones de pesos para la adquisición de medicamentos y se dijo que se habían logrado ahorros, pero no se dio un solo dato que pudiera demostrarlo. Lo interesante de esa reunión no fueron los discursos, sino lo que no se dijo: se omitió el hecho demostrable de que la compra de medicamentos trajo consigo la concentración de mercado más grande de que se tenga memoria y, lo que es peor, amparada desde el Gobierno.

En el periodo mencionado, solo diez empresas acapararon el 79.6% del gasto en medicamentos. Un total de \$ 241 000 millones de pesos, repito, en diez empresas. La cantidad equivalente al presupuesto de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM o al presupuesto de un año de los estados de Guerrero, Oaxaca, Chiapas y Tabasco juntos. Tampoco se dijo que, de ese puñado de empresas, tres obtuvieron la mitad de todos los contratos, y que una de ellas, Grupo Fármacos Especializados, S. A. de C. V., se llevó el 35% de las compras de 2013 a 2018 con un monto de \$ 106 803 millones de pesos (ibid,2021). Es decir, un sistema monopolizado y dominado por particulares. Lo interesante de lo anterior, es que esto representa un ejemplo de la ineficiencia del sector salud y que permea en el sector salud estatal.

La problemática del sector es amplia y abarca todo el espectro de prestación de servicios del sector. Impulsar una mayor eficiencia en los hospitales y de otros prestadores institucionales de servicios mediante y de otros prestadores institucionales mediante (Medina, 2011)

- a. Recanalización de los costos administrativos innecesarios hacia una mayor oferta de servicios de salud.
- b. Introducir una división más clara entre compradores y prestadores de servicios, de contratos con proveedores y mecanismos de pago basados en el producto.
- c. Combinar una mayor libertad de gestión en el nivel del prestador de servicios con un seguimiento y supervisión

¹ María Teresa Córdova Barrios MA es Profesora de Asignatura en la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial en la Universidad Politécnica de Querétaro. maria.cordova@upq.edu.mx

adecuados.

d. Organizar la compra de todos los servicios de salud sobre la base de zonas de captación que contemplen más de un Estado.

Un elemento que puede efficientar de forma sustancial la competitividad del sector salud es la implantación de Sistemas de Calidad que puedan mejorar su funcionamiento. Al iniciar el análisis de los diferentes sistemas de calidad que pueden contribuir con la optimización de las actividades productivas, se encuentra que tres aspectos se posicionan hoy día como determinantes de calidad en cualquier escenario:

- Satisfacción del cliente
- Seguridad y Salud de los trabajadores
- Impacto en el medio ambiente

En la medida que los tres aspectos citados, logran gestionarse de manera oportuna, se puede estar abriendo paso a un entorno de aseguramiento de calidad, que permita no solo incrementar la productividad, sino también responder de manera eficiente a las demandas de un mercado específico (Martínez, 2011).

El objetivo del presente artículo es mostrar la aplicación del Sistema de Calidad ISO 9001 en el área de Requisiciones de un Centro de Salud en una comunidad. Originalmente, se buscaba realizarlo en varias áreas de este, no obstante, la falta de apoyos por parte de la Dirección de este (que tomó posesión unos días después de iniciada la investigación) y el agotamiento de los recursos por parte de quien realizaba la investigación, limitaron su extensión a otras jurisdicciones.

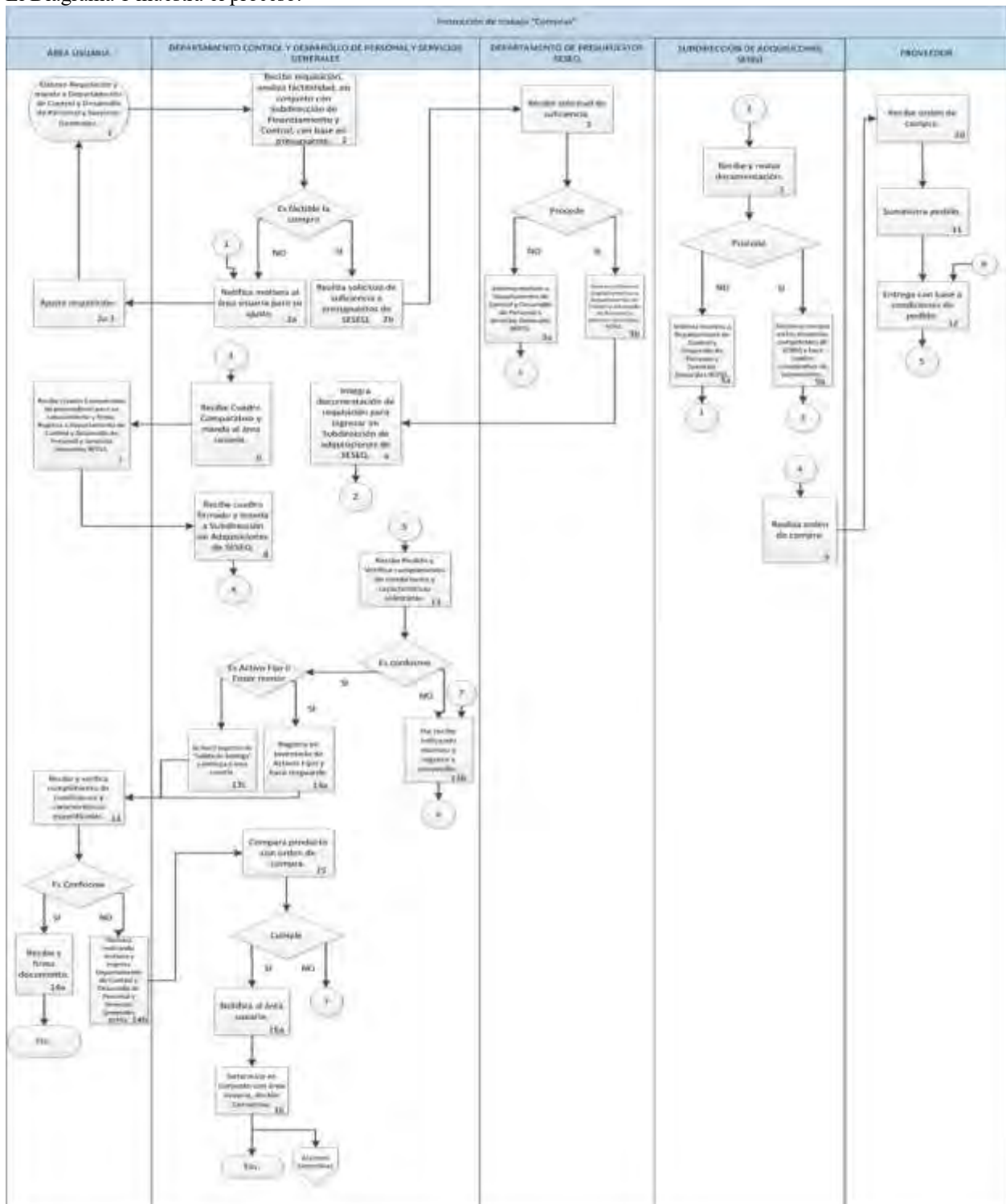
Funcionamiento del Área de Requisiciones

Durante el proceso de identificación de áreas de oportunidad, se localizaron los siguientes elementos esenciales para tener idea de lo extensa que sería la investigación: Se identificaron algunas mermas, reprocesos y tiempos largos de espera en el proceso de compras del REPSS (Régimen Estatal de Protección del Sector Salud), por lo tanto, para un mejor entendimiento del contenido del presente proyecto, es necesario delimitar a grandes rasgos este proceso, el cual este se compone por una serie de etapas siendo éstas las siguientes:

1. En base a las necesidades y a las proyecciones de cada área del REPSS se hace un presupuesto anual.
2. El área usuaria en base al presupuesto hace un análisis de sus necesidades y determina la distribución mensual de cada una de ellas.
3. El área usuaria solicita a través de una requisición (debidamente firmada) su necesidad al departamento de compras del REPSS.
4. Anexo a la requisición se entrega la cotización y la descripción completa y en caso de ser necesario el diseño y la justificación y la ficha técnica de cada producto.
5. El área de compras en conjunto con finanzas determina la partida presupuestal en la cual se contiene los bienes objeto de la requisición.
6. Se realiza la solicitud de suficiencia y se ingresa al departamento de presupuestos de SESEQ para la generación de la suficiencia original, la cual demora un periodo de 6 a 10 días en ser entregada al departamento de compras del REPSS.
7. El departamento de compras del REPSS integra la documentación completa de la requisición la cual incluye:
8. Al tener la documentación completa se ingresa a la Subdirección de Adquisiciones del Centro de Salud, en el periodo del día 1 al 10 de cada mes para su revisión.
9. Si la documentación contiene algún error o está incompleta la Subdirección de Adquisiciones solicita que el Departamento de compras del REPSS realice las modificaciones pertinentes.
10. Con la requisición completa la Subdirección de Adquisiciones le asigna un número de folio y se somete a autorización por el H. Comité.
11. Al ser autorizada por el Comité en Adjudicación Directa se envía la requisición al Departamento de Compras de la Subdirección de Adquisiciones.
12. En esta área se cotiza con tres proveedores y se genera el cuadro comparativo para la selección del más adecuado.
13. Con el proveedor que resulte adjudicado se genera la Orden de Compra enviándole ésta al proveedor para que surta el pedido en base a los términos y condiciones establecidos.
14. El área de compras del REPSS recoge el producto en el Centro de Distribución Estatal o lo recibe en el lugar que fuese designado para su entrega, sellando de recibido.

15. El departamento de compras del REPSS entrega el producto al área usuaria con su respectivo resguardo y se captura dándose de alta en el inventario de activo fijo o de enseres menores.

El Diagrama 1 muestra el proceso:



Fuente: Manuales de Procedimiento SGC. Oficina de Planeación

Se han podido identificar varias mermas en el departamento de compras del REPSS, ya que de primera

instancia no existía una planeación adecuada de las compras a realizar, no existía homologación del proceso, además de haber una continua rotación de personal, deficiente organización y falta de control de la documentación y requisiciones, así como comunicación inadecuada y carente de asertividad con las áreas usuarias y otras dependencias. Lo anterior generaba que las compras no se realizarán en tiempo y forma o que terminarán por no concretarse.

Metodología

ISO 9001 en el Sector Salud

Las certificaciones ISO 9001 están recibiendo cada vez más interés de las instituciones de salud. Específicamente en los EE. UU., esta creciente atención se ha acelerado después que en el 2008 las compañías de seguros más influyentes en los Estados Unidos, los Centros de Servicios de Medicare y Medicaid (CMS), aprobaron a Det Norske Veritas Healthcare (DNV Healthcare) como la nueva autoridad para juzgar los pagos del Medicare, renovando esta condición durante seis años en 2012. DNV Healthcare desarrolló un programa Nacional de Acreditación Integrada de Organizaciones de Salud (NIAHO), que se utiliza para acreditar hospitales bajo las Condiciones de Participación CMS (CoPs) y Convención Internacional de Salud, Cuba Salud 2018 combinó los estándares de CoPs con los requisitos de ISO 9001:2008.

En 2013, DNV y Germanischer Lloyd (GL) se fusionaron. En respuesta, la Joint Commission anunció en 2011 su relación con Société Générale de Surveillance SA -SGS (Suiza) para ofrecer la certificación ISO 9001 como parte de sus servicios. De esta manera, el sistema ISO 9001 se ha convertido en un modelo a seguir para lograr la acreditación hospitalaria y mantener los estándares necesarios para preservarla. La implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 en una institución de salud proporciona la confianza de que el servicio de salud satisface las necesidades y expectativas de los pacientes y otras partes interesadas, incluidos los requisitos legales y reglamentarios establecidos. También da confianza a la dirección de que la calidad esperada se está alcanzando y es una herramienta para gestionar los riesgos y mejorar el rendimiento.

La certificación ISO 9001 proporciona el reconocimiento externo de que la organización cumple con una serie de requisitos reconocidos internacionalmente y buenas prácticas de gestión de la calidad. Con la norma ISO 9001 la institución de salud puede obtener los beneficios siguientes:

- Áreas de responsabilidad bien definidas y mayor conocimiento de la alta dirección sobre el funcionamiento de la institución.
- Procedimientos bien definidos y documentados que garanticen la coherencia de los resultados del proceso y la minimización de errores.
- Monitoreo continuo de procesos y resultados, lo que permite realizar acciones correctivas en el momento en que ocurren los problemas.
- Registro oportuno de eventos, como fuente de aprendizaje y mejora organizacional.
- Centrarse en la gestión del riesgo, lo que facilita la acción para prevenir fallas de calidad, incluida la seguridad del paciente.
- Capacitar a los empleados para asegurar su competencia y conocimiento de qué hacer en cada situación y cómo hacerlo.
- Centrarse en la mejora, ofreciendo un mejor servicio a los pacientes.
- Una mejor imagen para los pacientes y la sociedad en general, creando nuevas oportunidades de mercado. Entre otros valores añadidos que aporta la certificación ISO 9001 a las instituciones de salud están las auditorías internas y las revisiones periódicas del sistema de gestión de la calidad por parte de la administración, el seguimiento y control de los proveedores y la satisfacción del cliente (pacientes y sus familias), la toma de acciones correctivas, mejor información, comunicación y motivación de los empleados y, por último, gestión del riesgo y mejora.

Respecto a México, en 1999, se publicó la NOM-166-SSA-1-1997 para la Organización y Funcionamiento de los Laboratorios Clínicos, la cual tiene un carácter obligatorio para el sector público y privado; sin embargo, en ella no se incluye a los laboratorios de anatomía patológica (SSA, 2000). Los programas internacionales de certificación como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ha publicado diferentes Normas para la acreditación de los laboratorios clínicos y de patología como: ISO 17025-1999 e ISO 15189-2003 ambos con base en la Norma ISO 9001-2000.

Estas normas definen los requerimientos de calidad y competencia, proveen también un marco de referencia para diseñar y mejorar la calidad basada en procesos, evalúan la capacidad técnica de los profesionales que prestan el servicio, así como el manejo efectivo de la calidad. Por otra parte, estas certificaciones reconocen que un laboratorio (Kawai, 2004) es capaz no sólo de practicar pruebas, sino que además puede ser consultor, interpretar y prestar servicios educativos. La implementación de una Norma como la ISO 9001 o la 15189 ofrece como resultado una

mejoría significativa en la administración de los laboratorios y su competencia técnica, además de que permite mejorar el servicio médico y la satisfacción del paciente (Kubono, 2004)

Resultados

Análisis

Algunos de los resultados y mejoras que se pueden obtener con la implementación del ISO 9001-2008 en el proceso son los siguientes:

- Al establecerse el proceso y cronograma para las compras mejorará de forma notable la comunicación entre las áreas del REPSS, ya que el área usuaria entrega la documentación necesaria sin faltantes de forma adecuada, lo que generó que existiesen menos observaciones en las requisiciones por el área de Abasto de la Subdirección de Adquisiciones realizándose así las compras de forma oportuna.
- Al llevar el control se pueden monitorear continuamente el status de las requisiciones y así presionar al área de compras de la Subdirección de Adquisiciones para la rápida adquisición del producto.
- Al organizarse ordenadamente la documentación y las requisiciones en carpetas y capturar la información en una tabla de control se logra identificar y utilizar los datos que se requieran de cada requisición y dar seguimiento a cada compra, determinando el status de la misma.
- También se estableció un cronograma en el cual se especifica que la recepción de requisiciones en el área de compras del REPSS por parte del área usuaria es hasta el día 20 de cada mes; lo anterior con la finalidad de contar con 20 días para la integración de documentos y subsanar las correcciones de las requisiciones.
- Para la resolución de esta merma se implementó un sistema de control de inventario en el cual se registró todo el activo fijo, enseres menores e insumos, pudiéndose así proyectar con mayor exactitud las cantidades requeridas de cada producto. Esto evidentemente reduce costos al comprarse únicamente lo requerido, además de eficientar y agilizar el análisis de compra de cada una de las áreas.
- Al identificar este fallo, la Dirección del REPSS determinó hacer una selección de personal en base a la descripción de puestos para de esta forma lograr esa continuidad y así establecer sistemas que eficientarían el proceso de compra, otorgando capacitaciones constantes para la mejora continua y logrando que el personal se comprometa y desarrolle sus funciones con eficiencia y eficacia.

Conclusiones

Al aplicar la Dirección y el Control se lograron resolver los contratiempos que mermaban el desempeño del área de Compras del REPSS. En cuanto a la Dirección es de suma importancia la toma de decisiones para determinar que existen fallas y que era necesaria la implementación de un Plan de Acción para contrarrestarlas.

Otro aspecto importante y clave para lo anterior fue la comunicación, debido a que por ésta se logra llevar un proceso más eficiente y más satisfactorio para todas las partes en él inmersas. Generándose la motivación necesaria para que los empleados del REPSS realizaran sus labores al máximo de sus capacidades, consiguiéndose gracias a la seguridad laboral, incentivos y ambiente laboral. La motivación reduce la rotación de personal y favorece la implementación y continuidad de los sistemas. El liderazgo es un punto clave de la Dirección el cual no poseen la totalidad de los jefes, siendo necesario para dar el rumbo adecuado a cada área y proyecto. Si se carece de éste es muy probable que las metas no se alcancen y exista insatisfacción por parte de los subordinados. El control por otro lado, es un proceso que se debe realizar periódicamente para el adecuado funcionamiento del área de compras del REPSS; al ser un área que maneja demasiada información, es muy importante llevar el control de las requisiciones, inventario, presupuesto, etc. Para de esta forma realizar la evaluación continua e identificar si existe algún área de oportunidad para que sea tomada en cuenta y se establezca una mejora duradera

Referencias

Ávalos M. I. La evaluación de la calidad en la atención primaria a la salud. Consideraciones teóricas y metodológicas. Horizonte Sanitario 2010; 9(1): 10-15. 11. Joint Commission International Accreditation Standards for Hospitals. 5th Edition. 2013.

Díaz, R. C. (2012). Marco de referencia para auditorías integrales de sistemas en las mipymes colombianas. Gestión Social, 5(1), 15-29.

Fontalvo, T. (2008). Sistemas de Gestión de Calidad. El método: Enfoque Sistemático Convergente de la Calidad E.S.C.C. Corporación para la Gestión del Conocimiento, Asesores del 2000, 293-321.

Hernández, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. Revista Escenarios, 9(1), 38-51.

ISO 9000:2015. Quality management systems - Fundamentals and vocabulary. Geneva: International Organization for Standardization; 2015.

- Kawai T. Accreditation of clinical laboratories based on ISO standards. *Rinsho Byori* 2004; 52 (11): 900-905.
- Kubono K. Quality management system in the medical laboratory ISO15189 and laboratory accreditation. *Rinsho Byori* 2004; 52 (3): 274-288.
- Martínez, R. (2011). Modelos para la implementación de la gestión de la calidad total en las pymes lati-noamericanas. *Gestión y Gerencia*, 5(1), 68-86.
- Medina, M. I. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. *Hospital general*, 68(45), 03.
- Mejías Sánchez Y., Cabrera Cruz N., Rodríguez Acosta M. M., Toledo Fernández A. M., N
- Nápoles Rojas, L. F., Moreno Pino, M. R., Arteta Peña, Y. C., Steffanell De León, I., & Tapia Claro, I. I. (2013). ¿Cómo documentar un sistema de gestión de la calidad según ISO 9001? *Ingeniare*, 2(15), 115-123
- Obrador, A. M. L. (2021). *A la mitad del camino*. Editorial Planeta
- Runciman W. B., Williamson J. A. H., Deakin A., Benveniste K. A., Bannon K., Hibbert. An integrated framework for safety, quality and risk management: an information and incident management system based on a universal patient safety classification. *Qual. Saf. Health Care* 2006; 15: i82-i90.
- Salud Problema; Núm. 28 (2020): Segunda Época, Año 14, Julio-Diciembre de 2020, Número 28; 34-53
- Sampaio, P., Saraiva, P. & Guimaraes, A. (2008): «ISO 9001 certification research: questions, answers and approaches», *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26 (1), 38-58
- Secretaría de Salud. Norma Oficial Mexicana NOM-166- SSA-1-1997, para la Organización y Funcionamiento de los Laboratorios Clínicos. Enero 13, 2000.

Referencias Electrónicas

<http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y- definicion/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000

<http://abc-calidad.blogspot.mx/2010/04/beneficio-que-aporta-un-sistema-de.html>

Emprendimiento en Servicios de Belleza: Motivaciones, Desafíos y Perspectivas de Jóvenes Universitarios

Karla Michelle Díaz Arias¹, Dr. Juan Carlos Mandujano Contreras², Dra. Jennifer Darvelia Miranda Sánchez³.

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico-Administrativas

Resumen— En este estudio se aborda el desempleo juvenil y la creciente tasa de desempleo entre los graduados universitarios de Tabasco, México, donde el enfoque del emprendimiento en el sector de servicios de belleza se presenta como una vía atractiva para los jóvenes como oportunidad laboral. El estudio busca comprender por qué los jóvenes eligen emprender en este campo, cómo su formación profesional influye en esta elección y los desafíos que enfrentan al emprender. Se destacó que los jóvenes eligen emprender en este sector debido a la falta de oportunidades laborales y su atracción personal por esta actividad. La capacitación en emprendimiento y el acceso a la financiación siguen siendo desafíos importantes para los jóvenes emprendedores. A pesar de estos obstáculos, la satisfacción personal con el emprendimiento es alta, y perciben un futuro prometedor. Estos resultados pueden informar políticas y programas de apoyo al emprendimiento juvenil.

Palabras clave—Emprendimiento, emprendimiento en belleza, motivación emprendedora, emprendimiento juvenil.

Introducción

El desempleo juvenil es una problemática que afecta significativamente a la sociedad actual, como señala Saavedra (2020), donde uno de cada cinco jóvenes se encuentra desempleado, una tasa cinco veces superior al desempleo en general. Esto plantea la falta de oportunidades de trabajo decente para los jóvenes, lo que lleva a consecuencias preocupantes, como la búsqueda desesperada de empleo para sobrevivir o respaldar la economía familiar. Esta realidad conlleva a que los jóvenes se enfrenten a un momento crítico de no encontrar empleo al concluir sus carreras universitarias, aumentando así la tasa de desempleo en este grupo demográfico. Esta situación los impulsa a considerar cualquier trabajo disponible para mantenerse o ayudar en el hogar, incluso considerando el emprendimiento como una opción, como lo menciona Martín et al. (2017).

La falta de oportunidades laborales y la falta de preparación para el mercado laboral, como lo destacan García (2010) y Sánchez (2014), tienen un impacto duradero en la vida de los jóvenes. Esta falta de sincronización entre la educación universitaria y la demanda laboral crea una realidad difícil para los egresados en su búsqueda de oportunidades laborales. Factores como la falta de confianza en sus habilidades, elecciones de carrera motivadas por la disponibilidad en lugar de la vocación, y la escasa formación práctica dificultan aún más su empleabilidad.

La situación no es exclusiva de un país; es un problema global. La tasa de desempleo juvenil a nivel mundial tiende a aumentar a un ritmo más acelerado que el desempleo en adultos debido a la falta de preparación de los jóvenes, estudios truncados y una transición escuela-trabajo que requiere una inversión a largo plazo en educación, como argumenta Sánchez (2014). La falta de oportunidades de empleo adecuadas afecta a los jóvenes de todo el mundo, lo que subraya la necesidad de un enfoque integral en la formación y la empleabilidad de los jóvenes.

En este contexto, el emprendimiento se presenta como una alternativa para los jóvenes. Iniciar un negocio propio se convierte en una opción atractiva para generar ingresos y estabilidad económica, como señala Padilla (2020). Cada vez más, los jóvenes buscan desviarse del sistema salarial tradicional y optan por emprender. Sin embargo, esta elección viene acompañada de desafíos, ya que el emprendimiento exitoso requiere habilidades, formación y una mentalidad empresarial adecuada, como sostiene Morales (2013).

Dada la importancia del emprendimiento en el contexto de desempleo juvenil, este estudio se enfocará en comprender el motivo detrás de la elección del emprendimiento en el sector de servicios de belleza por parte de los

¹ Karla Michelle Díaz Arias es egresada de la Licenciatura en Administración por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México (karlamich.0702@gmail.com).

² Dr. Juan Carlos Mandujano Contreras es Profesor Investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México (juancarlosmandujano@hotmail.com).

³ Dra. Jennifer Darvelia Miranda Sánchez es Profesora en la Universidad Mexicana para el Desarrollo, Tabasco, México (jennifer15miranda@gmail.com).

jóvenes, la influencia de su formación profesional en esta elección, y los retos que enfrentan en su camino hacia el emprendimiento. Estas preguntas de investigación guiarán nuestro estudio y nos permitirán identificar oportunidades y desafíos en esta área.

Metodología

El método de estudio seleccionado fue bajo un enfoque cuantitativo, ya que este posee las bondades que permiten cuantificar y obtener datos exactos sobre el fenómeno que se está investigando, de acuerdo a Hernández et al.,(2014), este tipo de enfoque se utiliza para la recolección de datos, probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, a su vez será tipo descriptivo, utilizando muestreo no probabilístico.

Se utilizó el muestreo por conveniencia debido a la necesidad del estudio que se limita a que los participantes cumplan con los requisitos solicitados que sean en beneficio del estudio, de igual forma usando el muestreo por bola de nieve que permite seleccionar de manera concreta quién será sujeto que facilitará la obtención de información. Para el proceso de recolección de los datos se utilizó la técnica de encuestas que fueron realizadas a estudiantes de la Institución Cosmética de México campus Villahermosa, así como a jóvenes que se identificaron como estilistas por el giro de sus negocios.

El instrumento, de elaboración propia, se compuso por siete dimensiones del emprendimiento, denominadas: formación para emprender, motivación para emprender, jóvenes que emprenden, retos del emprendimiento, emprendimientos en servicios personales de belleza, actividades académicas y actividades extraacadémicas. Cabe recalcar que la distribución del instrumento de recolección de datos fue de manera digital, utilizando herramientas que permitieran la digitalización del cuestionario. Esto coadyuvó en el proceso de recolección de los datos y fue pertinente con la técnica de muestreo seleccionada. Además, de tener como beneficio para los participantes el acercar el instrumento a los mismos, sin necesidad de desplazarse o interrumpir en sus actividades.

Resultados

Los principales resultados se destacan a continuación:

Perfil de los Participantes

- Participaron 60 personas, mayoritariamente mujeres cisgénero (93%), personas LGBTQ+ (5%) y hombres cisgénero (2%).
- Principalmente en el rango de 25 años o más (29%).
- Originarios principalmente de la capital del estado de Tabasco, Villahermosa (73%).

Formación Académica

- El 68% poseía una carrera universitaria trunca.
- El 65% no veía una relación entre su formación universitaria y su emprendimiento en belleza.

Actividades Académicas

- La mitad de los participantes afirmó que no recibieron aliento para emprender durante su formación (50%).

Actividades Extraacadémicas

- El 54% participó en actividades extraacadémicas relacionadas con el emprendimiento, incluyendo foros de comunicación, ayuda profesional en ideas de negocio y concursos de negocios, destacaron que estas actividades tuvieron un impacto positivo en su motivación para emprender.

Retos del Emprendimiento

- El 46% no encontró un trabajo relacionado con su carrera al egresar.
- La falta de acceso a la financiación y el estrés se destacaron como los principales obstáculos.

- El 88% de los participantes no está dado de alta en hacienda.

Motivo al Empezar y Jóvenes que Empezan

- El 58% de los participantes se sintió atraído por empezar en el sector de belleza antes de iniciar sus estudios universitarios.
- El 88% de los participantes había tomado cursos de capacitación para iniciar su negocio de belleza.
- La preferencia personal (49%) y la autorrealización (42%) fueron los motivos principales para empezar.

Empezamientos en Servicios Personales de Belleza

- El 98% de los participantes creía que el sector de belleza experimentaría un aumento en el futuro.
- La versatilidad del negocio y la satisfacción personal eran factores motivadores para empezar en el sector de belleza según los participantes.

Estos resultados proporcionan información valiosa sobre las características de los participantes, sus motivaciones, su formación académica y su experiencia en el emprendimiento en el sector de belleza.

Conclusiones

Los resultados de este estudio revelan una serie de hallazgos significativos relacionados con el emprendimiento en el sector de servicios personales de belleza. En primer lugar, la participación mayoritaria de mujeres entre los encuestados refleja una tendencia bien establecida en este sector, donde predomina el sexo femenino. Además, es notable que muchos jóvenes comienzan a empezar en este campo a una edad temprana, lo que sugiere que esta actividad es percibida como versátil y conveniente para esta población.

Una de las principales conclusiones es la falta de relación entre la formación universitaria y el emprendimiento en belleza para la mayoría de los participantes. Esto resalta la necesidad de una mayor alineación entre la educación formal y las necesidades reales del mercado laboral en este sector. La educación y la capacitación en emprendimiento, tanto a nivel académico como extraacadémico, parecen influir en la percepción de los participantes sobre su capacidad para empezar, lo que destaca la importancia de estas áreas en la motivación de los jóvenes emprendedores.

Aunque existió una división en cuanto a si las instituciones educativas alentaron o no el emprendimiento, la mayoría de los participantes consideró que su formación académica los preparó para desarrollar proyectos de emprendimiento. Sin embargo, el acceso a la financiación y el estrés se erigieron como los obstáculos principales que los jóvenes emprendedores en este sector enfrentan. Estos desafíos subrayan la necesidad de medidas de apoyo para superar las barreras financieras y emocionales.

La alta satisfacción personal con el emprendimiento en belleza entre los participantes sugiere que muchos eligen empezar en este campo por elección y disfrutan de lo que hacen. Además, la percepción general es que el sector de servicios personales de belleza tiene un futuro prometedor y continuará creciendo, lo que respalda la idea de que el emprendimiento en este campo es una opción viable y atractiva.

Los resultados del estudio subrayan que los jóvenes empezan en el sector de servicios personales de belleza debido a la falta de oportunidades laborales y a su atracción personal por esta actividad. La formación académica, aunque puede ser beneficiosa, no siempre está directamente relacionada con el emprendimiento en este sector. La capacitación en emprendimiento y el acceso a la financiación siguen siendo desafíos importantes para los jóvenes emprendedores. A pesar de los obstáculos, la satisfacción personal con el emprendimiento es alta, y la percepción general es que el sector tiene un futuro prometedor. Estos hallazgos pueden ser útiles para orientar políticas y programas de apoyo al emprendimiento juvenil en el sector de servicios personales de belleza.

Limitaciones de la conclusión

A pesar de los esfuerzos para realizar un estudio exhaustivo sobre el emprendimiento en el sector de servicios personales de belleza, es esencial reconocer ciertas limitaciones que podrían influir en la interpretación de los resultados y la replicación del estudio.

1. **Muestreo Limitado:** El uso de muestreo por conveniencia y bola de nieve podría haber introducido un sesgo en la muestra, ya que los participantes fueron seleccionados basándose en la conveniencia y conexiones personales. Esto limita la generalización de los resultados a una población más amplia.
2. **Instrumento de Medición:** Aunque se diseñó un instrumento de recolección de datos específico para este estudio, la validez y confiabilidad de este pueden ser temas de discusión. Diferencias individuales en la interpretación de las preguntas podrían afectar la precisión de las respuestas.
3. **Enfoque Cuantitativo:** A pesar de las ventajas del enfoque cuantitativo, es importante señalar que este método puede pasar por alto matices y detalles cualitativos que podrían enriquecer la comprensión del emprendimiento en el sector estudiado. La inclusión de métodos cualitativos podría proporcionar una perspectiva más completa.
4. **Contexto Geográfico y Cultural:** Este estudio se centró en estudiantes de una localización específica. Las diferencias geográficas y culturales podrían limitar la aplicabilidad de los hallazgos a otras áreas geográficas o culturales.
5. **Autoinforme y Sesgo de Respuesta:** La recopilación de datos se basó en respuestas autodeclaradas de los participantes, lo que puede introducir sesgos de autoinforme y afectar la validez de las respuestas. Además, la posibilidad de respuestas socialmente deseables podría influir en los resultados.
6. **Temporalidad:** Este estudio se llevó a cabo en un periodo específico, y las condiciones y actitudes hacia el emprendimiento pueden cambiar con el tiempo. Las conclusiones podrían no ser completamente representativas de situaciones futuras.
7. **Limitaciones Financieras:** La falta de recursos financieros podría haber afectado la capacidad para realizar un estudio más extenso y abarcador. Limitaciones presupuestarias podrían haber restringido la inclusión de más variables o la expansión del alcance del estudio.

Recomendaciones para continuar la línea de investigación

Basado en las conclusiones y limitaciones identificadas en este estudio sobre el emprendimiento en el sector de servicios personales de belleza, se proponen las siguientes recomendaciones para guiar futuras investigaciones:

1. **Ampliación Geográfica y Cultural:** Dada la limitación geográfica de este estudio, se sugiere la expansión a otras regiones y culturas. Comprender las variaciones geográficas en las motivaciones y desafíos del emprendimiento en el ámbito de la belleza podría enriquecer la comprensión global del fenómeno.
2. **Enfoque Mixto de Métodos:** Considerando las limitaciones de un enfoque puramente cuantitativo, se recomienda la inclusión de métodos cualitativos en futuras investigaciones. Entrevistas en profundidad o grupos focales pueden proporcionar una comprensión más completa de las experiencias y percepciones de los emprendedores en este sector.
3. **Seguimiento a Largo Plazo:** Realizar estudios longitudinales para evaluar la evolución del emprendimiento en el sector a lo largo del tiempo. Un seguimiento a largo plazo permitiría identificar cambios en las actitudes, desafíos y éxitos a medida que los emprendedores avanzan en sus carreras.
4. **Intervenciones Educativas y de Formación:** Desarrollar e implementar programas educativos y de formación específicos en emprendimiento para estudiantes interesados en el sector de servicios personales de belleza. Investigar el impacto de estas intervenciones en la percepción y capacidad de emprendimiento de los participantes.
5. **Exploración de Factores Financieros:** Profundizar en los desafíos financieros identificados en este estudio. Investigar soluciones viables para mejorar el acceso a la financiación y reducir las barreras económicas que los emprendedores jóvenes en este sector enfrentan.
6. **Comparaciones entre Instituciones Educativas:** Realizar estudios comparativos entre diversas instituciones educativas para evaluar cómo la formación académica en emprendimiento difiere y su impacto en la disposición de los estudiantes para emprender en este sector o en otros similares.

7. **Impacto de la Tecnología:** Investigar el papel de la tecnología en el emprendimiento en el sector de servicios personales de belleza. Evaluar cómo las plataformas digitales, redes sociales y otras tecnologías afectan la promoción, gestión y éxito de los emprendimientos en este campo.
8. **Colaboración con la Industria:** Fomentar la colaboración entre instituciones educativas y la industria de belleza para garantizar que la formación académica se alinee estrechamente con las demandas del mercado laboral. Evaluar la efectividad de estas colaboraciones en la preparación de los estudiantes para el emprendimiento.

Referencias

- García, J. (2010). Desempleo juvenil y formación. *Revista El País*, 25. <https://jgmontalvo.com/columnas/elpais%20070310.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Martín, J., Prado, C., y Díez, F. (2017). Deporte, Salud y Belleza. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 147-160. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/10._deporte_salud_y_belleza.pdf
- Morales, A., y Ariza, J. (2013). Valores en la juventud y emprendimiento individual y colectivo. *Revista estudios cooperativos*, 112, 11-35. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2013.v112.43062
- Padilla, A. (2020). _Emprendimiento necesario para la creación de empleos. *Universidad Autónoma de Guadalajara*. <http://blog.uag.mx/Noticia/Emprendimiento-250320/2020>
- Saavedra, M. (2020). El desempleo juvenil en Latinoamérica y el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Tendencias*, 21(2), 285.
- Sánchez, A. (2014). Los jóvenes frente al empleo y el desempleo: la necesaria construcción de soluciones multidimensionales y multifactoriales. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 19. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702014000200133

Apéndice

Cuestionario que conformaron el instrumento que fue implementado por medio de la plataforma de JOTFORM.

1. Genero
2. Edad
3. Lugar de origen.
4. ¿Estudiaste una carrera universitaria?
5. Si tu respuesta fue no ¿Cuál es el motivo por el que decidiste no estudiar una carrera universitaria?
6. ¿Qué carrera estudiaste?
7. ¿Terminaste tu carrera? Si tu respuesta es negativa, contesta las siguientes preguntas a partir de la 16
8. ¿Tu carrera tiene alguna relación con tu emprendimiento?
9. ¿La escuela te incito con tu espíritu empresarial?
10. ¿Consideras que las actividades académicas aportan el conocimiento necesario para iniciar un proyecto de emprendimiento? (Programas, materias optativas, profesores que fomentan el emprendimiento)
11. ¿Consideras que la institución te formo profesionalmente para el desarrollo de tu emprendimiento?
12. ¿Asististe a actividades extraacadémicas durante tu formación universitaria? (Concursos de emprendimiento, incubadora de negocios, centros de emprendimientos, foros)
13. ¿Qué tanto consideras que las actividades extraacadémicas pueden impactar en el motivo para crear un emprendimiento?
14. ¿Tu carrera intervino en la formación para emprender?
15. ¿La universidad te apoyo en la creación de tu empresa?
16. ¿Has encontrado un trabajo relacionado con tu formación profesional?
17. ¿Ya tienes un negocio de belleza?
18. ¿Estas dado de alta en Hacienda?
19. ¿En qué momento de tu vida te llamo la atención el emprendimiento de belleza?
20. ¿Has tomado cursos para especializarte o abrir tu propio salón?
21. ¿Cuál es el motivo por el que consideras el emprendimiento?

22. ¿Te has sentido presionado a emprender?
23. ¿Consideras que es satisfactorio emprender?
24. ¿Has tenido obstáculos durante el emprendimiento?
25. Sólo en caso de que, si hayas tenido obstáculos, selecciona en la siguiente lista los que consideres que tuviste que enfrentar
26. ¿Has tenido apoyo económico de tus familiares para iniciar tu proyecto?
27. ¿Consideras que estudiar una carrera de belleza es viable en el futuro?
28. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Por qué consideras que es viable para el futuro?
29. ¿Cuál es el nombre de tu emprendimiento? (Es opcional)

Uso de Lógica Difusa para la Selección de Proveedores de Internet

M. en A. Victor Manuel Durán López¹, M. Psc. Org. Hugo Andrés Hernández Hernández², Mtra. en Doc. Carolina Vega Serafín³, Angie Montserrat Lupercio Delgadillo⁴

Resumen— En la actualidad el mundo enfrenta una de las situaciones más críticas ante el SARS-COV2, en consecuencia uno de los recursos de infraestructura más importantes ante esta situación ha sido el servicio de internet debido a que las personas deben de estudiar o trabajar desde sus. Por ende, los proveedores de servicio de internet (ISP) han tenido que soportar un aumento en el tráfico. En este artículo se presentan los resultados de investigación haciendo uso de lógica difusa para la selección de proveedores de internet. Se determina con los resultados de la evaluación seleccionar los mejores considerando los siguientes costos, calidad de cableado, tiempo de instalación, frecuencia de fallo y calidad del servicio (señal) para al final tener cual es el mejor. Por lo anterior el objetivo de la presente es diseño de un sistema de control difuso que sea capaz de arrojar la evaluación de los proveedores de internet de acuerdo con las variables de entrada que sea capaz de apoyar en la elección del mejor proveedor.

Palabras clave— Lógica difusa, control difuso, proveedores de internet, internet, variables.

Introducción

Debido a la pandemia por el virus SARS-COV2 millones de ciudadanos se tuvieron que aislar en casa. La aplicación del confinamiento incremento considerablemente el uso de internet siendo este una herramienta de comunicación, entretenimiento, trabajo y estudio. Provocando así cambios en el tráfico de la red. Para evitar posibles impactos que esta situación pueda reflejarse en las actividades que día a día los usuarios realizan deben de tener un mejor panorama del servicio que los diferentes proveedores ofrecen.

En el contexto de la globalización ha surgido la era de la información y comunicación. La tecnología hace posible el acceso a mucha información como teléfono móvil, internet o la televisión (David, 2009).

Internet se define como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios. Si bien sabemos que el internet no solo es una red ya que con ella podemos enviar mensajes, programas ejecutables, ficheros de texto, consultar catálogos de bibliotecas, pedir libros, hacer compras Hay que tener en cuenta que todos los recursos que se pueden encontrar en Internet existen porque alguna persona de forma voluntaria ha dedicado su tiempo en generarlos.

Internet se basa básicamente en cuatro servicios:

- El servicio de correo electrónico (e-mail) que transmite y recibe mensajes: nos podemos poner en contacto con cualquier otro usuario mediante el intercambio de mensajes. Utilizando listas de correo una misma información es enviada a varios destinos al mismo tiempo.

- Servicio de noticias (news): te suscribes a un grupo de noticias y recibirás información sobre ese tema. Las noticias son almacenadas en un servidor de noticias al que acceden los usuarios interesados.

- Acceso remoto (telnet): potencialmente puedes conectarte como terminal y establecer una sesión de trabajo en cualquier ordenador (ordenador remoto) de la red si dispones de los permisos de acceso necesarios para acceder a él.

- Transferencia de ficheros (ftp , File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos) que permite transferir archivos de una computadora a otra.

Además, como usuario puedes generar noticias e información. Internet dispone de herramientas que facilitan el trabajo: Whois, Archie, Wais, Gopher, WWW ...

De acuerdo con los resultados de ENDUTIH 2018 indican que el Internet es la TIC más usada a nivel nacional, ya que 66 de cada 100 personas de 6 años o más la utilizan. Sin embargo, entre zonas urbanas y rurales se observa una diferencia de 32 puntos porcentuales en el nivel de uso, ya que, en las zonas urbanas el 73% de la población de 6 años o más usa el Internet, mientras que en las zonas rurales solo el 41%. Por el contrario, el teléfono móvil convencional es el dispositivo menos usado a nivel nacional, pues solo 12 de cada 100 personas de 6 años o más lo utiliza. Además, este dispositivo es el único que es más usado en zonas rurales que en zonas urbanas, ya que mientras que el 14% de la población de 6 años o más que vive en zonas rurales lo utiliza, en zonas urbanas este porcentaje.

Con respecto de las actividades por Internet analizadas en el estudio, los resultados muestran que a nivel nacional las que más realizan las personas de 6 años o más son usar redes sociales con el 51%, consumir contenidos

¹ El Maestro Victor Manuel profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México, en el CU Nezahualcóyotl ymduran@uaemex.mx

² E Maestro Hugo es profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México, en el CU Nezahualcóyotl hahernandezh@uaemex.mx

³ La maestra Carolina es profesora de la Universidad Autónoma del Estado de México, en el CU Nezahualcóyotl. cvegas@uaemex.mx

⁴ Monserrat es alumna en la Universidad Autónoma del Estado de México, en el CU Nezahualcóyotl en la licenciatura en Comercio Internacional

audiovisuales gratuitos con el 49% y realizar actividades de capacitación o educación (cursos, tutoriales, etcétera.) con el 46%. Sin embargo, el uso de las redes sociales es la actividad que mayor brecha tiene entre zonas urbanas y rurales, ya que mientras que en las zonas urbanas 57 de cada 100 personas usa redes sociales, en las zonas rurales solo 30 de cada 100 lo hace. Por otro lado, las actividades menos realizadas por Internet son efectuar operaciones bancarias y vender en línea, puesto que solo el 10% y 6% de la población las realiza, respectivamente. Sobresale que en las zonas rurales solo 2 de cada 100 personas realiza estas actividades, mientras que en las zonas urbanas 12 de cada 100 personas realiza operaciones bancarias y 8 de cada 100 vende por Internet.

En relación con esto existen personas que se les conocen como Proveedores de Servicios de Internet (ISP) (David, 2009). Un ISP es una empresa que brinda servicio a internet, conecta a sus usuarios a internet a través de diferentes tecnologías como: acceso satelital, fibra óptica, acceso telefónico, por ADSL, acceso inalámbrico, etc.

El ISP tienen dos puntos importantes que deben brindar; ofrecer conectividad al internet, necesitas acceso al internet para usar los servicios que se ofrecen. Servicio de internet; confirmada la conexión, el ISP debe ser capaz de mantenerla, así el cliente tendrá acceso a cualquier servicio, donde los más usados son los de www y el e-mail, correo electrónico entre otros de los servicios principales que debe tener es el FTP, protocolo de transferencia de archivos. Siendo así que los clientes de un ISP se pueden conectar desde cualquier lugar (Antonio, 2016).

Por consiguiente, los ISP constituyen en una importante área de investigación por varios motivos esenciales (Ramirez, 2016).

1. Es un área de servicio en continuo crecimiento y de gran importancia para la vida de los consumidores
2. Apenas se ha analizado desde el punto de vista científico, en lo referente a la decisión y criterios de selección de proveedor de servicio.
3. La aplicabilidad práctica de este tema es importante para obtener información para mejorar algunas áreas e incrementar la competencia con el resto de las organizaciones que están en el mismo rubro.

En el proceso de selección de un proveedor se elige previamente un conjunto de proveedores en función de una serie de criterios (Aissaoui et al, 2007).

Aunado a todo esto existen diferentes proveedores de internet en México como Telmex, IZZI, Total play por mencionar los más populares, los cuales ofrecen internet, teléfono y TV en diferentes paquetes y costos.

El problema para resolver es la selección de proveedores de internet con lógica difusa, ya que existen varios proveedores con diferentes paquetes. A partir de una evaluación se seleccionarán los mejores considerando los siguientes costos, calidad de cableado, tiempo de instalación, frecuencia de fallo y calidad del servicio (señal) para al final tener cual es el mejor.

Realizar un sistema de control difuso que sea capaz de arrojar la evaluación de los proveedores de internet de acuerdo a las variables de entrada que sea capaz de apoyar en la elección del mejor proveedor.

Metodología

La lógica difusa fue planteada por Zadeh en 1965. Constituye una generalización de la lógica clásica, que es determinista: “verdadero” o “falso”. Sin embargo, la fuzzy logic, a diferencia de la lógica clásica, tiene fronteras imprecisas. De acuerdo a Zadeh, un conjunto difuso es una clase de objetos con un continuum que muestra su grado de membresía de ese conjunto. En efecto, cada miembro del conjunto está caracterizado por una función de membresía, la cual va desde cero hasta a uno. La lógica difusa, al ser una forma de lógica multivaluada, puede manejar el razonamiento aproximado. Por esta razón, las variables lingüísticas se utilizan en la definición de conjuntos. Así, por ejemplo, una variable lingüística como podría ser la edad, puede tener valores tales como el de joven y viejo. El valor joven permite categorizar a los elementos del universo de edad con mayor detalle al darle valores de que varían en pertenencia dentro del conjunto (Zadeh, 1965).

Variabes lingüísticas

Una variable lingüística toma palabra o expresiones como valores, así como las variables algebraicas toman números como valores. Ese conjunto de valores de una variable lingüística se denomina conjunto de términos, donde cada valor se define como una variable difusa sobre unas variables base para apoyar las evaluaciones y decisiones (Shaw et al, 2012).

Fuzzificación

La palabra fuzzy se utiliza para describir los términos que no se conocen bien o no son lo suficientemente claras. La fuzzificación tiene como objetivo convertir valores reales en valores difusos, asignando grados de pertenencia a

cada una de las variables de entrada, cuantificando el grado de posesión hacia su correspondiente variable lingüística.

Defuzzificación

Se trata del proceso inverso a la fuzzificación. El proceso de defuzzificación permite asociar a un conjunto difuso un valor numérico y se lleva a cabo para calcular el valor de salida de los modelos difusos. De hecho, el sistema de inferencia difusa obtiene una conclusión a partir de la información de la entrada, pero se expresa en términos difusos. Esta conclusión o salida difusa es obtenida por la etapa de inferencia borrosa, pero el dato de salida del sistema debe ser un número real y debe ser representativo de todo el conjunto; es por eso que existen diferentes métodos de defuzzificación y arrojan resultados distintos. El más común y ampliamente usado es el método del centroide.

Mecanismo de inferencia

Se entiende por inferencia borrosa la interpretación de las reglas del tipo SI-ENTONCES (IF-THEN) con el fin de obtener las conclusiones de las variables lingüísticas de salida, a partir de los valores de las variables de entrada. La inferencia se basa en el paradigma “Modus Ponens Generalizado” el cual se puede interpretar como la transformación de los grados de cumplimiento del lado izquierdo de las reglas a grados de posibilidad de los lados derechos de las mismas.

Inferencia de takagi-sugeno-kang (TSK)

Takagi y Sugeno aportan a la teoría del control difuso un nuevo método llamado de Takagi-Sugeno-Kang (TSK) en 1985, como alternativa al método de Mamdani. Se trata de un método basado en reglas difusas, pero en el que el consecuente no nos da un conjunto difuso sino una serie de funciones lineales. Este modelo es útil para sistemas complejos y de dimensiones mayores que los que podemos resolver por el método de Mamdani (Espitia & Soriano, 2010).

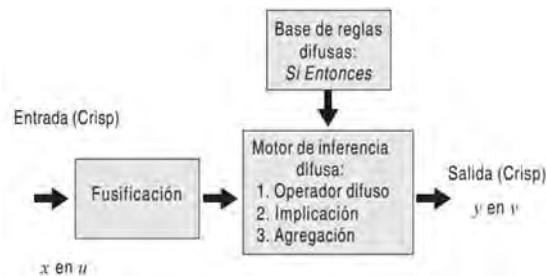


Fig 1. Sistema difuso tipo sugeno: fuente: elaboración propia.

Sean A_i y B_i , con $i = 1, 2, \dots, n$, conjuntos difusos de nuestro sistema. Las reglas tendrían la siguiente forma:

R1: Si x es A_1 \wedge y es B_1 entonces $z = f_1(x, y)$

R2: Si x es A_2 \wedge y es B_2 entonces $z = f_2(x, y) \dots$

Rn: Si x es A_n \wedge y es B_n entonces $z = f_n(x, y)$

en el método TSK podemos obtener directamente el valor de salida de sistema con una expresión del tipo:

$$z_0 = \frac{\sum_{i=1}^n w_i f_i(x_i, y_i)}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad [1]$$

donde el valor w_i se obtiene calculando el mínimo de los valores de entrada en cada regla R_i .

Como se puede ver en este sistema los valores que arrojan consecuentes de las diferentes reglas que se activan en un momento determinado ya son valores numéricos por lo que no se necesita una etapa de defuzzificación.

Desarrollo

En esta parte del proyecto se definieron las variables lingüísticas de acuerdo con la información obtenida.

Tabla 1. Variables lingüísticas

Variable de salida	Variable lingüística
Elegibilidad del proveedor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente ▪ Muy bueno ▪ Bueno ▪ Regular ▪ Malo

Fuente: elaboración propia.

Identificación de variables y criterios de entrada y de salida

En esta etapa se procede a identificar las variables y criterios de entrada y salida para el modelo difuso, las cuales se eligen de acuerdo con las necesidades específicas de los usuarios de internet.

Tabla 2. Variables de entrada del FIS para la evaluación y selección de Proveedores

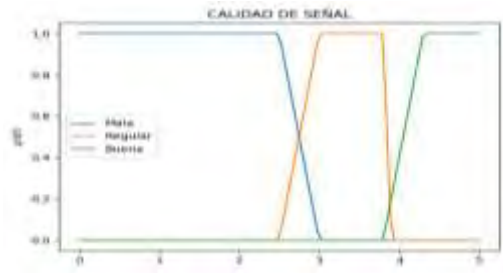
Variable de entrada	% Peso	Variable lingüística
Calidad del servicio (señal)	25%	Buena, mala y regulas
Precio	20%	Costoso, competitivo, económico
Frecuencia de fallo	15%	Constante, esporádicamente, nunca
Tiempo de instalacion	15%	Inmediata, demora, tardada
Calidad del cableado	25%	Buena, regular, mala

Fuente: elaboración propia.

Proceso de fuzzificación

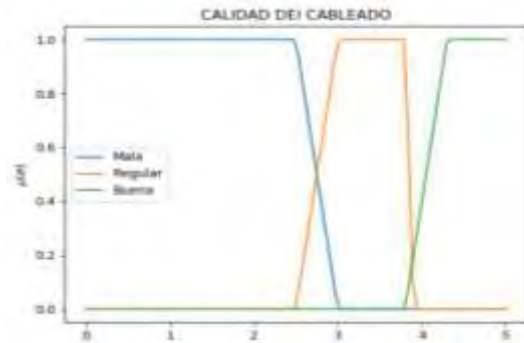
A continuación, se muestran las gráficas de fuzzyficacion de variables de entrada, cada una con sus valores.

Gráfica 1. Calidad de señal.



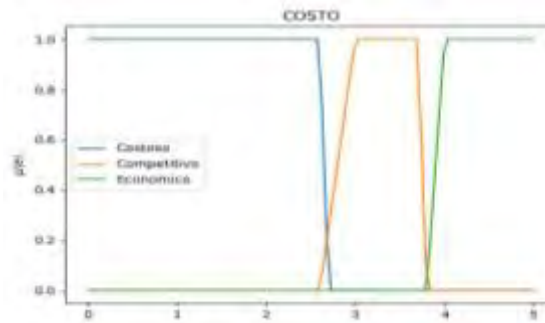
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 1. Calidad del cableado



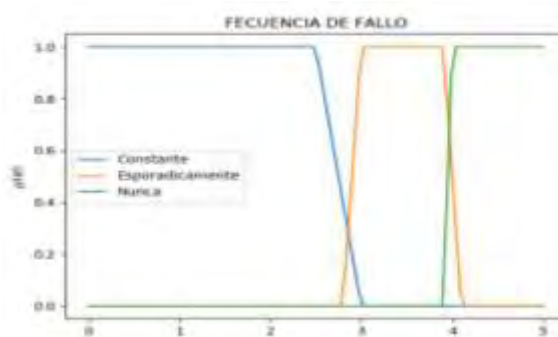
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. Costos



Fuente: elaboración propia

Gráfica 3. Frecuencia de fallo



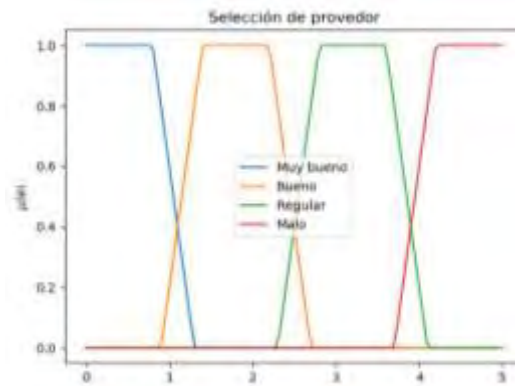
Fuente: elaboración propia.

Grafica 4. Tiempo de instalacion



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5. Selección de proveedor



Fuente: elaboración propia.

Reglas difusas del FIS para la evaluación y selección de proveedores

Con los resultados obtenidos en el método de ponderación se diseñan las reglas “IF-THEN” que se presentan en la tabla 3, las cuales se conectan las variables de entrada con operadores de intersección tipo “AND”, y permitirán apoyar las decisiones en la evaluación y selección de proveedores de internet. Las 243 reglas establecidas representan todas las combinaciones 3 las variables lingüísticas de las 5 variables de entrada y su efecto en la variable de salida denominada elegibilidad del proveedor.

La ventaja que ofrece el modelo propuesto de diseño de reglas “IFTHEN” es que tiene en cuenta la ponderación de cada criterio para generar todas las combinaciones de las variables, y así hacer un planteamiento de todas las posibles reglas del sistema bajo un razonamiento lógico, que luego puede complementarse con la experticia del tomador de decisiones. De esta manera, se desarrolla un enfoque que combina un método cuantitativo y la experiencia de los compradores para evaluar y seleccionar los proveedores.

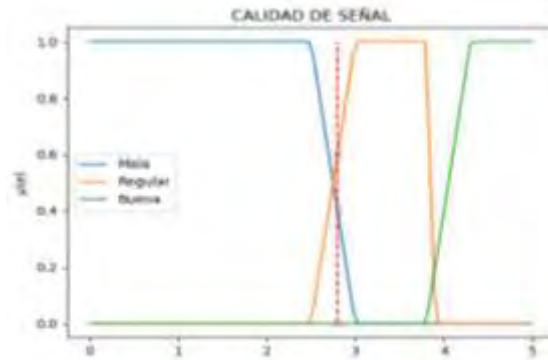
Figura 2. Reglas if-then

Calidad del servi	Precio	Frecuencia de fallo	Tiempo de instalación	Calidad de cableado
Buena	Costoso	Constante	Inmediata	Buena
Buena	Costoso	Constante	Inmediata	Regular
Buena	Costoso	Constante	Inmediata	Mala
Buena	Costoso	Constante	Demorada	Buena
Buena	Costoso	Constante	Demorada	Regular
Buena	Costoso	Constante	Demorada	Mala

Fuente: elaboración propia.
Mecanismo de inferencia

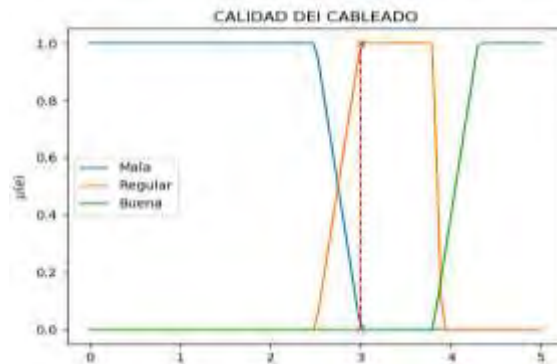
Grado de pertenencia para cada variable de entrada.

Gráfica 6. Grado de pertenencia calidad de señal



Fuente: elaboración propia

Gráfica 7. Grado de pertenencia calidad del cableado

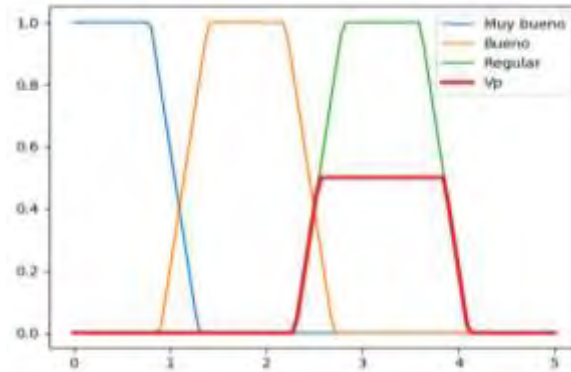


Fuente: elaboración propia.

A. *Antecedente y consecuente*

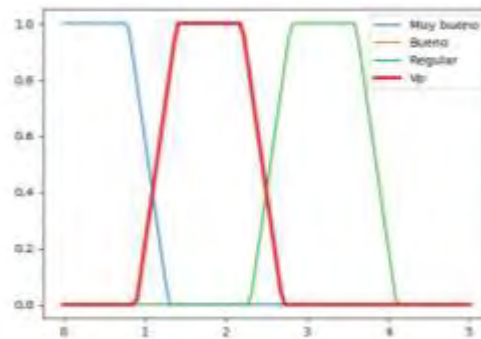
A continuación, se muestran las gráficas defuzzificación del antecedente y consecuente para posteriormente obtener las salidas.

Gráfica 8. Defuzzificación de la primera regla



Fuente: elaboración propia.

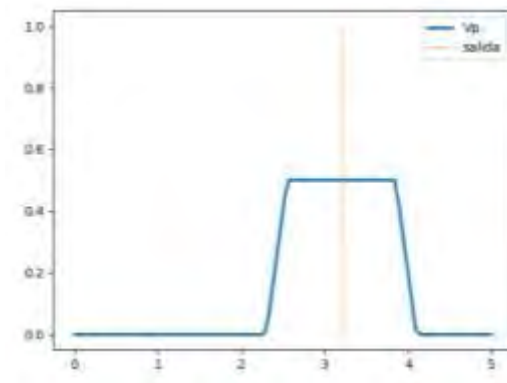
Gráfica 9. Defuzzificación de la segunda regla.



Fuente: elaboración propia.

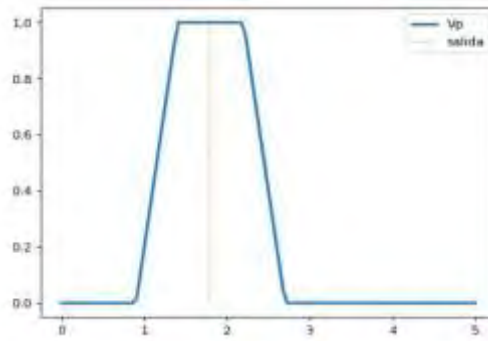
Salidas

Gráfica 10. Proveedor 1



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 11. Proveedor 2



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Resultado de la evaluación de proveedores.

Proveedor	Calificación cuantitativa	Calificación lingüística
Proveedor 1	3.20	Bueno
Proveedor 2	1.79	Malo
Proveedor 3	3.18	Bueno
Proveedor 4	2.49	Regular

Fuente: elaboración propia.

Comentarios finales

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos concluir que el sistema difuso es el adecuado para poder elegir entre los proveedores de internet. Entre los beneficios destacamos que las empresas pueden ajustarse a las ponderaciones asignadas a las variables de entrada, al igual que los valores lingüísticos, también destacamos que las reglas de tipo IF-THEN facilitaron la generación de reglas, agilizando la implementación de sistemas de inferencia difusa.

Por otra parte, el sistema es capaz de arrojar salidas con valores cuantitativos que pueden calificarse de manera lingüística todo es de acuerdo a los valores de entrada que cada usuario agregue. Como trabajo futuro se podrían agregar más valores de entrada para evaluar a cada proveedor con el fin de que no solo las empresas puedan elegir al mejor proveedor sino que también las personas en sus casas puedan tener la opción de evaluarlos y elegir el proveedor que más se adecue a las necesidades.

Referencias

1. Contreras Cázarez, C. R., & Campa Álvarez, R. (2017). Caracterización del perfil de los estudiantes de secundarias en el acceso y uso de Internet a partir de las TIC. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (61), a367. <https://doi.org/10.21556/edutec.2017.61.941>
2. Gómez, Rodrigo A.; Cano, José A.; Campo, Emiro A. Selección de proveedores en la minería de oro con lógica difusa *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 21, núm. 75, 2016, pp. 530-548. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29048812010>
3. Instituto Federal de Telecomunicaciones. *USO DE LAS TIC Y ACTIVIDADES POR INTERNET EN MÉXICO: IMPACTO DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN (VERSIÓN 2019)*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>
4. Shaw, Krishnendu; Shankar, Ravi; Yadav, Surendra y Thakur, Lakshman (2012), Supplier selection using fuzzy AHP and fuzzy multi-objective linear programming for developing low carbon supply chain. *Expert Systems with Applications*. Año 39, N° 9, p. 8182-8192.

5. Espitia, H.E. y Soriano, J.J. (2010). Sistema de inferencia difusa basado en relaciones Booleanas. En: Ingeniería, Vol. 15, No. 2, pág. 52-66
6. Klir, G. y Yuan, B. (1995). Fuzzy Sets and Fuzzy Logic, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. 1-175.
7. Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. Information and Control, 8, 338-353.
8. David,Alvares,Julio,Padilla,Andrea,Garzon,y Muñoz (2009), Proveedores de Servicios de Internet y de contenidos, responsabilidad civil y derechos de autor 4(3):51-46,
9. Aissaoui, N., Haouari, M. & Hassini, E. (2007): "Supplier selection and order lot sizingmodeling: A review". Computers and Operations Research, 34(12): 3516–3540.
10. Jesus Antonio Pérez Hernandez, 2016 Proyecto De Inversión Para La Implementación De Un Isp En La Rivera Del Río Hondo,Tecnológico Nacional de México Tecnológico de la Zona Maya.
11. Ramírez Hurtado, José Manuel; Paralera Morales, Concepción Preferencias de los estudiantes universitarios en la elección del proveedor de Internet Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 413-427

Evaluación Socioeconómica de una Unidad de Producción y Comercialización de Escobas de Espiga de Sorgo en el Municipio de Nazas, Durango, México

Socioeconomic Evaluation of a Production and Marketing Unit for Sorghum Brooms in the Municipality of Nazas, Durango, Mexico

(*) Favela Gaytán Alejandra Concepción¹, Perales García Martha Vianey², Alvarado Martínez Luis Felipe³, Vela Perales Vianey⁴ Alvarado Martínez Tomas Everardo⁵

Resumen

En el Municipio de Nazas, se produce el cultivo de la espiga, por el clima y las condiciones existentes, este cultivo es de buena calidad y ecológico el clima de verano templado, cálido y uniforme, permite un buen desarrollo de este, no es mucha la exigencia de suelos, reacciona favorablemente cuando se siembra en terrenos francos, fértiles, que posean buena retención del agua y buen drenaje para evitar el encharcamiento, características de la comunidad La Perla, ubicado dentro el Municipio de Nazas. Con la descripción previamente nombrada es que nace la idea de la fabricación de escobas de espiga, elaboradas con la materia prima del lugar. Las características de la escoba de tradicional de espiga a fabricar son de 1.45 a 1.75 metros de alto con mango de madera también fabricada en el Municipio por nativos, tendrá un cosido de 4, 5 y 6 líneas de alambre galvanizado y acerado por su resistencia y evitar oxidación, por lo que con las características señaladas se busca tener calidad en el producto, su venta al consumidor se realiza por docenas al mayoreo y en unidades por menudeo, con uno de los objetivos principales que es incrementar la rentabilidad y las utilidades de los productores de espiga de sorgo y con esto contribuir a los objetivos del milenio.

Palabras Clave: producción, socioeconómica, comercialización, espiga.

Abstract

In the municipality of Nazas, the cultivation of sorghum spikes thrives due to the favorable climate and existing conditions, this crop is of high quality and environmentally friendly. The temperate, warm, and consistent summer climate enables its optimal development. The crop is not demanding in terms of soil requirements; it reacts favorably when planted in loamy and fertile land with good water retention and drainage to prevent waterlogging. These conditions are characteristic of the community of La Perla, located within the municipality of Nazas. Based on the aforementioned description, the idea of manufacturing sorghum brooms using locally sourced raw materials emerges. The traditional sorghum broom to be produced will have a height ranging from 1.45 to 1.75 meters, with a wooden handle also crafted within the municipality by local artisans. The broom will be stitched with 4, 5, and 6 lines of galvanized and steel wire for strength and to prevent oxidation. With the outlined characteristics, the goal is to ensure quality in the product. Sales to consumers are conducted wholesale by the dozen and retail individually, one of the primary objectives is to increase the profitability and income of sorghum spike producers, thereby contributing to the Millennium Development Goals.

Key words: production, socioeconomic, marketing, spike.

Introducción

En la región del Municipio de Nazas, Durango, surge un proyecto emprendedor destinado a aprovechar las condiciones agroclimáticas propicias y la disponibilidad de recursos naturales, específicamente el sorgo escobero. Esta iniciativa, busca establecer una fábrica de escobas de fibras naturales. La elección del sorgo escobero como materia prima se fundamenta en su histórica utilidad y resistencia, demostrada a lo largo del tiempo en el mercado mexicano.

¹ Maestra Investigador. Departamento de Ciencias Socioeconómicas. UAAAN UL. alejandrafavelag@gmail.com

² Maestra Investigadora. Departamento de Producción Animal. UAAAN UL. martha_vianey12@hotmail.com

³ Maestro Investigador. Departamento de Ciencias Socioeconómicas. UAAAN UL. procampo58@gmail.com

⁴ Maestra Investigador. Departamento de Ciencias Socioeconómicas. UAAAN UL. vianeyvelap@outlook.es

⁵ Maestro Investigador. Departamento de Administración Agropecuaria. UAAAN. talvmar@hotmail.com

Este proyecto se presenta abordando aspectos técnicos, financieros y sociales. La propuesta incluye la producción, transformación y comercialización de escobas, destacando la ventaja de utilizar materia prima local proveniente de cultivos de sorgo escobero en la región.

Se explora la justificación de la iniciativa, su contexto económico, las características de los solicitantes y el impacto esperado en términos de generación de empleo, desarrollo económico local y contribución a la cadena de valor. Además, se detallan los aspectos técnicos del proyecto, desde la localización geográfica hasta los planes de producción y comercialización.

El proyecto además de proporcionar empleo a los habitantes de la región pretende también ofrecer productos de calidad, promoviendo así el desarrollo sostenible y el comercio justo. A lo largo del informe, se abordan los diversos elementos que respaldan la viabilidad y el impacto positivo que se espera lograr con la implementación de la fábrica de escobas de fibras naturales en el Municipio de Nazas.

Revisión de Literatura.

El sorgo escobero se siembra en las zonas semidesérticas localizadas al norte del país, ya que es un cultivo que tolera altas temperaturas y bajas precipitaciones pluviales, para producir sólo se requiere de 350 a 450 milímetros de lluvia, también se puede sembrar bajo condiciones de riego alcanzando mejores rendimientos.

Es una variedad que tiene una mayor precocidad y resistencia, y cuya espiga es utilizada para la elaboración de las escobas. Las panículas se cosechan cuando las plantas todavía tienen un color verde claro y las semillas están en estado lechoso. Las semillas se eliminan y las panojas se secan a la sombra. Son especies con un elevado potencial de rendimiento asociado con altos niveles de fotosíntesis. El comportamiento fotosintético de estos, difiere notablemente del resto de los cultivos templados.

Debido a la privilegiada ubicación del municipio con respecto a los afluentes del río Nazas, la disponibilidad de agua prácticamente todo el año y las óptimas condiciones agroecológicas en las que destacan sus suelos agrícolas de buena calidad y el clima adecuado para la agricultura permiten el establecimiento de la materia prima sin ningún problema. El Municipio de Nazas se localiza al noroeste del Estado de Durango, tal como se muestra en la figura 1; cuenta con una extensión territorial de 241,280 hectáreas y está delimitado por los siguientes municipios, partiendo del norte y en sentido de las manecillas del reloj es primeramente Mapimí, Lerdo, Cuencamé, Peñón Blanco, San Juan Del Río, Rodeo, San Luis De Cordero, San Pedro Del Gallo.

Se divide en 36 localidades de 10 habitantes en adelante, de las cuales por su número de población revisten importancia, La Perla, Paso Nacional, Lázaro Cárdenas y La Cabecera Municipal que se localiza en las coordenadas 25° 13' 39" de latitud norte y 104° 06' 50" de longitud oeste a una altura de 1,250 m.s.n.m.



Figura 1. Ubicación del municipio de Nazas.

La comunidad de La Perla del municipio de Nazas, Durango, se localiza al noreste de la cabecera municipal, a una distancia de 13.4 km, por la carretera que va hacia comunidad de Lázaro Cárdenas Margen derecho del Río Nazas. La mencionada ruta se encuentra pavimentada, en buenas condiciones de mantenimiento y transitable en toda época del año. Es ahí el lugar donde se localiza el proyecto de Fábrica de Escobas con las coordenadas 25°17'3.54" de latitud norte y 104°03'02.72" de longitud oeste con una altura sobre el nivel del mar de 1,235 msnm., figura 2 y 3.



Figura 2. Ubicación con relieve orográfico.



Figura 3. Localización proyecto de Fábrica de Escobas.

Clima, vegetación y fuentes de aprovisionamiento de agua.

Por su diverso relieve no se define como predominante algún tipo de clima, ya que se manifiesta del seco templado al seco semicálido y templado subhúmedo con temperatura media anual de 20.8 grados centígrados. La precipitación pluvial es muy irregular siendo la media anual de 300 mm, variando según el sitio. El clima característico es el templado subhúmedo y el seco o estepario. La temperatura media anual es de 20.8°C. La precipitación media anual es de 300 milímetros. La evaporación media anual es de 1,965.50 milímetros.

La vegetación que abunda son los matorrales y mezquites, en la parte del valle del río Nazas abundan árboles silvestres como los álamos, sabinos, sauces; de la misma manera en los terrenos de cultivo sobresalen el nogalero.

El municipio de Nazas, pertenece a la región hidrológica número 36, Nazas-Aguanaval, de la cuenca B, Río Nazas-Rodeo, subcuenca C, Río del Peñón. La mayor afluencia de agua en el municipio es la del río Nazas con sus vertientes principales, del norte el arroyo Naicha y santa clara y del sur, arroyo Covadonga y Sanjuanero encontrándose localizada en este municipio la mayor parte de la presa Francisco Zarco.

La región del municipio de Nazas, es un área propicia para la agricultura, en donde destaca la producción de forrajes, principalmente alfalfa y maíz, siendo estos destinados a los establos de la Comarca Lagunera.

Por lo anterior y en virtud de las condiciones agroclimáticas y de disponibilidad de agua presente una alternativa sustentable la producción y comercialización de la materia prima para la fabricación de escobas (sorgo escobero), del cual se obtienen buenos rendimientos, de óptima calidad. La mencionada producción se ubica a no más de veinte kilómetros a la redonda del punto en donde se pretende establecer el proyecto; por lo cual los costos de transportación se minimizan, redundando en mejor precio para los productores.

Análisis FODA.

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Un diagrama de flujo es un diagrama que describe un proceso, sistema o algoritmo informático. Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender. Los diagramas de flujo emplean rectángulos, óvalos, diamantes y otras numerosas figuras para definir el tipo de paso, junto con flechas conectoras que establecen el flujo y la secuencia.

Descripción del método

Mediante un diagrama de flujo se muestra el proceso de producción, el cual representa los flujos de trabajo paso a paso de negocio y operacionales de los componentes en un sistema y cómo se lleva a cabo dentro de la unidad de producción, además del establecimiento de proyección financiera y del análisis FODA.

El proceso de producción el cual se detalla mediante un diagrama de flujo en la figura 4, comienza desde el secado colocando los manojos de espiga de sorgo escobero verde a secarse al sol durante aproximadamente un día y medio a dos días, dependiendo esto del grado de humedad que contenga la espiga a cosecharse; aproximadamente la espiga pierde en esta operación el 75% de su peso, siguiendo por el des-semillado primario el cual consiste en la separación del grano de la espiga de sorgo escobero, para que estas queden limpias, seguido de la selección primaria que es clasificar las panojas del sorgo escobero des-semilladas, en espiga para capa y espiga para centro y selección secundaria en desprender el grano que queda en la espiga de sorgo, posteriormente su fibra es colocada en el mango para ser sujeta con alambres del calibre correspondiente. Las máquinas forjadoras, acomodan la espiga y con alambre galvanizado sujetan las espigas al mango de madera, quedando este amarre inicial cubierto por las espigas. El amarre termina exteriormente sujetando la punta del penacho al mango de madera, donde se clava el extremo del alambre. Una vez realizado el clavado se sigue al cosido y en esta operación se le da forma definitiva a la escoba a través de las costuras realizadas con la maquina cosedora, mediante la siguiente operación que es el recortado se empareja el tamaño de la escoba, para lo cual se recorta la espiga utilizando una maquina cortadora con sierra circular, finalmente se pasa al empaque en el cual se pretende agrupar por docenas de escobas, ya que será la unidad con la que se procederá a su venta en el mercado.

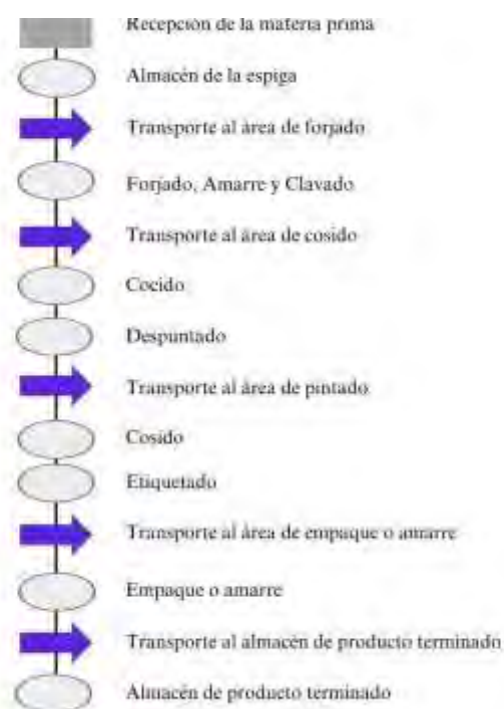


Figura 4. Diagrama de flujo del proceso de producción.

Resumen de Resultados

Para la puesta en marcha de la presente propuesta se requiere la construcción de obra civil, la cual consiste en una bodega de 600 metros cuadrados distribuida como se muestra en la figura 5, un tejaban, cerco de malla ciclónica, cuarto de fumigación de la fibra, así como la instalación de una subestación eléctrica de 75 KVA, construida en postes de concreto que incl.: equipo de medición, gabinete fijado en la subestación, cortacircuitos, aparta-rayos, transformador eléctrico continental o similar en 13.2 KV/ 220-110, gabinete para interruptor termo magnético y el interruptor termo magnético de 300 amperes, línea primaria de alta tensión de 0 M hasta 80 metros, con la respectiva instalación acorde a las necesidades de corriente para la adecuada operación de equipo a adquirir, el cual consiste en forjadoras eléctricas tipo e con motor, malacates sencillos con motor, el realiza la función de des asemillar la espiga y peina la fibra antes de la costura con capacidad de producción de 1,500 Kg., para obtener espiga ripeada.

Así como la adquisición de equipos: desvenadora, recortadoras de mesa, costureras automáticas con motor trifásico, guillotinas para el recorte, bancos para la clasificación de la fibra de espiga, seleccionadora, desvenadora de cuatro tambores y compresor de 5 hp motor de 5 hp trifásico con tanque de 500 litros, bomba de aire fabricada en hierro fundido.

Para la puesta en marcha de este negocio se plantea una inversión de \$46'878,720.80, teniendo como flujo de efectivo un monto de \$3'503,402.16 por año, se plantea una proyección de un periodo de 5 años teniendo ingresos estimados de \$7'706,880.00 y costos de \$4'203,477.84.



Figura 5. Layout de distribución de bodega.

Aplicación del FODA

Fortalezas

- F1 Suficiente producción de sorgo.
- F2 Se tiene la fábrica donde procesan su propio insumo.
- F3 Canalización hacia diferentes lugares de alrededor.
- F4 Almacenaje del producto.

Debilidades

- D1 No tienen conocimiento sobre algunos procesos administrativos.
- D2 Problemas eventuales de disponibilidad de agua
- D3 Bajo nivel tecnológico en la producción primaria

Oportunidades

- O1 Demanda de escobas.
- O2 Precio constante de la materia prima.
- O3 Características amigables con el medio ambiente.
- O4 Disponibilidad de agua prácticamente todo el año y las óptimas condiciones agroecológicas en las que destacan sus suelos agrícolas de buena calidad.

Amenazas

- A1 Inseguridad.
- A2 Variación de precios.
- A3 Ubicación lejos de los centros urbanos.

A4 Carreteras en mal estado, vías de comunicación no son seguras.

Conclusiones

El presente proyecto, contribuye a la reactivación productiva de sorgo escobero en el municipio de Nazas, Dgo, además a que los productores de esta organización puedan acceder al banco para obtener un crédito refaccionario y el mismo lo puedan utilizar en infraestructura propia del negocio, especialmente en el área compacta aledaña a la comunidad de La Perla, donde las parcelas se ubican en un radio no mayor a 5 km.

A la vez resulta importante apoyar al proyecto por la generación de 24 empleos directos permanentes, así como 75 indirectos, aunado a la derrama económica propiciada por el establecimiento y producción de la fibra utilizada como materia prima en la elaboración de los artículos a fabricar; se debe resaltar también la superficie a sembrar del cultivo del sorgo en la región, lo que permitirá aumentar la derrama económica y los empleos.

Para apoyar la fábrica de escobas en el ejido La Perla municipio de Nazas, Dgo. Se obtienen los indicadores económicos siguientes:

VAN	<u>\$ 13,097,600.36</u>
TIR	<u>25.8%</u>
B/C	<u>1.86</u>

Los cuales muestran la suficiencia productiva económica y financiera del negocio.

Recomendaciones

Este proyecto tiene un enfoque de uso eficiente de recursos, entregando productos con las características que demanda el mercado como son el aprovechamiento de las condiciones ambientales donde se ubica el proyecto sin necesidad de usar técnicas que alteren el medio ambiente o afecte a la interrelación del ecosistema de la zona ya que todo el proceso se realizara de una forma natural desde el secado de la espiga hasta la obtención del producto final.

Se considera elemental el apoyo de las instancias de gobierno para el financiamiento, dado el bajo nivel de capitalización de la unidad productiva y las necesidades iniciales de inversión. Contribuye al desarrollo humano y patrimonial del solicitante y se genera el potencial de incrementar la presencia de nuestros productos en los mercados globales, vinculándolos con los procesos de agregación de valor.

El solicitante cuenta con los medios para realizar la aportación complementaria al proyecto, por lo que con el apoyo financiero correspondiente se ha proyectado con una TIR del 25.8%, un Valor Actual Neto positivo de \$13'097,600.36, y con esto permite al solicitante tener buena posibilidad de éxito, recomendando ampliamente la implementación del proyecto.

Referencias bibliográficas

1. Bellows, Jeannie, Castek. Activity Diagrams and Operation Architecture. Technologies Group Inc., 2000.
2. Arthur A. Thompson J., Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía", Editorial McGraw Hill, primera edición en español, México, p. 98 1998.
3. Hernández, C. N. y Soto, C. F. Determinación de índices de eficiencia en los cultivos de maíz y sorgo establecidos en diferentes fechas de siembra y su influencia en el rendimiento, p. 26, 2013.
4. INEGI. Compendio de información geográfica municipal 2010. Nazas, 2010, Uso del Suelo y Vegetación (en línea) Durango. Consultado el 27 de noviembre 2023. Disponible en https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/10/10015.pdf
5. Lucidchart. 2022. ¿Qué es un diagrama de flujo? (en línea). Consultado 27 noviembre 2023. Disponible en <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo>.

Digitalización de Servicios para la Mejora de la Satisfacción del Cliente: Caso Poder Judicial del Estado de Sinaloa

Dra. Flor Margarita Fong Villegas¹, Dr. Orlando López Camacho²,
MC Ana Luisa Peralta Ponce³, MC Tanya Samantha García Gastélum⁴

Resumen—Toda empresa que quiera ser exitosa debe tener enfoque en el cliente y comprometida con la mercadotecnia de la misma, dado que después de cualquier crisis los usuarios, tienden a ser más cuidadosos en quien confían, por lo que es sumamente importante captar su fidelidad y establecer relaciones sólidas a largo plazo. El presente trabajo tiene como propósito el estudio del servicio al cliente y cómo el uso de herramientas tecnológicas en una institución pública como el Poder Judicial del Estado de Sinaloa, al implementar servicios digitales da como resultado a sus usuarios, confianza y satisfacción de sentirse acogidos por la institución, generando una relación de certeza ante la crisis por la pandemia COVID-19. El proceso de investigación es tipo cuantitativo, descriptivo y temporal, se realizó recopilando información a través de un instrumento, logrando obtener resultados que muestran relación entre la satisfacción del cliente por la implementación de medios digitales.

Palabras clave—Digitalización de servicios, Satisfacción del cliente, Poder Judicial del Estado, Automatización de servicios

Introducción

De acuerdo con Kotler y Keller (2016) en relación a los efectos del marketing se extienden a toda la sociedad, se deben considerar los contextos ético, ambiental, legal y social de todas sus actividades. Por lo tanto, el objetivo de la organización consiste en determinar las necesidades, los deseos e intereses de mercados meta y satisfacerlos de manera más efectiva y eficiente que los competidores, preservando o incrementando el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo.

Para Toniut (2013) se debe ver al marketing como una disciplina orientada al cliente, estableciendo mecanismos para generar productos que proporcionen la satisfacción a sus necesidades, ya que ésta es un indicador medible por excelencia del desempeño de la organización.

Así mismo, para Kotler y Armstrong (2017) la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre sus expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

En atención a lo anteriormente expresado, la presente investigación pretende establecer la postura de una institución que otorga servicios como lo es el Poder Judicial del Estado de Sinaloa frente a la pandemia COVID-19, al evaluar el cómo ha implementando nuevas herramientas tecnológicas como la digitalización de los servicios que otorga, los usuarios pueden desarrollar las actividades inherentes a sus necesidades con los mismos resultados que cuando acudían presencialmente sintiéndose satisfechos de los resultados obtenidos por esos servicios desarrollados y otorgados en pro del usuario final.

Los usuarios de las instituciones públicas – en este caso el Poder Judicial – a partir de la Pandemia por COVID-19, exigen servicios diferenciados que los protejan de exponerse a contagios que puedan dañar su salud, y este estudio sostiene la teoría de que otorgar nuevas herramientas digitales para obtener los servicios solicitados, genera mayor satisfacción al cliente.

Esta investigación tiene como finalidad exponer el cambio de estrategias en las cuales se han visto involucradas todas las empresas o instituciones, públicas y/o privadas en los últimos tiempos debido a la pandemia COVID-19, derivado de ello, el nivel de satisfacción que perciben los clientes, siendo el objetivo principal de la presente el analizar la percepción de los usuarios de la automatización de los servicios empleados en plataformas digitales para la mejora de la atención y la satisfacción al cliente.

El Estado se compone por tres poderes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial. Cada uno de ellos tiene facultades particulares e independientes. Es el Poder Judicial la entidad con capacidad y atribuciones de guardar por el cumplimiento de la constitución y de las leyes en general, hacer cumplir las responsabilidades de las sociedades y proteger los derechos de los ciudadanos.

¹ Dra. Flor Margarita Fong Villegas es Profesora de la Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa, México. flor.fong@uadeo.mx

² Dr. Orlando López Camacho es Profesor de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, México. orlando.lopez@uas.edu.mx

³ MC Ana Luisa Peralta Ponce es consultora en el área de servicio al cliente. analuisa.peralta@gmail.com

⁴ MC Tanya Samantha García Gastélum es Estudiante de Doctorado en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa, México. tanya.garcia@uadeo.mx (autor correspondiente)

En diciembre de 2019 ante la pandemia mundial de COVID-19 y la detección de los primeros casos de esta enfermedad en nuestro país, se requirió adoptar medidas para garantizar la continuidad de la impartición de justicia a través de los diversos procesos judiciales, principalmente ante la necesidad de proteger los derechos a la salud de los ciudadanos asistentes a las instalaciones como los usuarios principales y razón de ser del Poder Judicial.

La resiliencia en el aparato del Estado frente a la pandemia está basada en su capacidad para seguir funcionando en términos de procesos administrativos, así como para continuar entregando servicios públicos. En esta última categoría existen servicios no prescindibles cuya continuidad está menos condicionada por el nivel de digitalización (por ejemplo, la seguridad y la salud pública). Por otra parte, la digitalización de otros servicios puede aumentar su capacidad de afrontar el COVID-19 (Negrete *et al.*, 2020).

En los últimos años se ha realizado la transformación digital como herramienta para dar mejor servicio al cliente y fidelizarlo, sin embargo, COVID-19 vino a dar un nuevo sentido y acelerar los procesos. Estas aplicaciones y servicios digitales previnieron contagios y contribuyeron a resolver situaciones derivadas del confinamiento. La digitalización que comenzaba a incursionar en el mercado para elevar los niveles de productividad y ganancias ahora es una herramienta indispensable para otorgar satisfacción al cliente.

El primer paso para diseñar servicios de apoyo consiste en realizar periódicamente encuestas a los clientes para evaluar los servicios actuales y obtener ideas para servicios nuevos. Una vez que la empresa evaluó la calidad de diversos servicios de apoyo para los clientes, puede tomar medidas para solucionar los problemas y añadir nuevos servicios que deleitarán a los clientes y proporcionarán ganancias a los clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

Si bien la mercadotecnia tiene su énfasis principal en la comercialización de productos, Kotler y Armstrong (2017) indican que las ofertas de mercado también incluyen servicios, es decir actividades o beneficios intangibles que no derivan en la posesión de algo y que son de igual manera importante su promoción.

Este documento se divide de la siguiente forma, se presenta la sección de metodología de la aplicación del instrumento a los usuarios del Poder Judicial del Estado de Sinaloa, en un periodo definido en el marco de la pandemia por COVID-19; posteriormente se muestra un análisis de los resultados, para finalizar con conclusiones de la presente investigación.

Metodología

El presente estudio es realizado a fin de determinar si la implementación de nuevas herramientas digitales para los servicios que otorga el Supremo Tribunal de Justicia del Estado de Sinaloa, proporciona a los usuarios la satisfacción necesaria, al ser servicios que se requirieron de manera inaplazable ante el inminente hecho de las restricciones para mantener la salud a causa de la pandemia COVID-19.

Según Sampieri *et al.* (2014) la investigación apropiada para este tipo de estudios se define como cuantitativa, ya que se pretende realizar la comprobación de hipótesis y teorías para ello utiliza la recolección y análisis de datos medibles. También se considera una investigación descriptiva ya que describirá los datos obtenidos al respecto del tema objeto de estudio.

Se considera importante indicar que para los estrategias del marketing Kotler y Keller (2016), la satisfacción es un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona al respecto de un producto o servicio, para ello muchas empresas implementan evaluaciones sistemáticas para identificar lo bien que tratan a sus clientes e identificar los factores que contribuyen a su satisfacción con la finalidad de modificar sus estrategias y operaciones, sugieren realizarlos a través de encuestas que permitan medir directamente la satisfacción y obtener otras percepciones que orienten a una mejora continua.

Procedimiento

Para este análisis se identificaron dos variables principales: la digitalización de servicios y satisfacción del cliente. En lo que respecta a la digitalización de servicios, ésta se presenta a través de las dimensiones de información, interacción, transacción e integración. En cuanto a las dimensiones establecidas para la variable satisfacción del cliente, podemos decir que se presentan de acuerdo con su ejecución de cuatro formas: percepción, responsabilidad, seguridad y atención.

Ahora bien, la presente investigación, pretende ser realizada bajo el esquema de estudio de caso, debido que será desarrollada particularmente para la organización denominada Poder Judicial del Estado de Sinaloa, se analiza la relación entre las variables digitalización de servicios y satisfacción del cliente.

El instrumento utilizado fue aplicado a los usuarios del Tribunal Electrónico del Poder Judicial del Estado de Sinaloa, específicamente en el Distrito Judicial de Culiacán, debido que es en este municipio donde se está aplicando la fase del proyecto, en tanto al periodo de aplicación tuvo que ser durante los meses de octubre de 2022 a febrero de 2023, dado que de los usuarios anteriores no se guardó registro de los participantes. En tanto al tipo de

usuario que fueron objeto de la muestra fueron todos aquellos los que hicieron uso del servicio del Tribunal Electrónico, sin embargo, por ser el Poder Judicial una institución que debe garantizar la confidencialidad del usuario y con la finalidad de otorgarle la seguridad y en el entendido que los servicios se solicitan y se otorgan solo a personas.

Población y muestra

Para el objeto de estudio de la presente investigación, la población se conformó por todos los usuarios registrados en el Tribunal Electrónico del Supremo Tribunal de Justicia pertenecientes al Distrito Judicial de Culiacán. A fin de conocer la población se realizó un análisis de los registros de datos en las bases de datos del Poder Judicial del Estado de Sinaloa que hicieron uso de la plataforma digital y se estratificó a los usuarios de la ciudad de Culiacán encontrándose el registro del año 2020: 3,774 usuarios; en el año 2021: 4,954; en el 2022: 2,883; en enero de 2023: 316 usuarios.

En ese sentido, se aplicaron criterios de inclusión y de exclusión, siendo estos los siguientes:

- Criterios de inclusión: todos los usuarios que, durante los años 2020, 2021, 2022 y 2023 realizaron trámites virtuales en la página web del Poder Judicial del Estado de Sinaloa en el Distrito Judicial de Culiacán.
- Criterios de exclusión: Debido que los usuarios de los años 2020, 2021 y 2022 ya habían concluido sus trámites al momento en que se aplicaron las encuestas, tuvieron que excluirse al no tener datos para contactarlos y así pudieran realizar la evaluación de los servicios.

Indica López Roldán y Fachelli (2017), que teniendo en cuenta la población de inicio es finita <100,000, para determinar el tamaño de la muestra (n); el tipo de muestreo a realizar en este estudio es probabilístico, por permitir conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar por ser necesario elegir elementos que cumplan con las características de la investigación; se utilizará el muestreo aleatorio simple dado que todos los individuos tienen la misma posibilidad ser incluidos en la muestra y se calcula de acuerdo a la fórmula 1:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} = 194 \quad (1)$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

z = Valor de la variable normal estándar = 1.96

p = Prevalencia favorable de la variable de estudio = 0.5

q = Prevalencia no favorable de la variable de estudio = 0.5

e = Error muestral = 0.104

Para la presente investigación, el instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por 17 preguntas, a través de los cuales se obtuvieron los datos reales con la finalidad de valorar de cerca las respuestas y la relevancia del problema, la cual se realizó a conveniencia del encuestador debido a que los usuarios de los años anteriores ya no fue posible conseguir sus datos para contactarlos.

Resultados

Posteriormente de aplicar el instrumento, se procedió a identificar el nivel de satisfacción de los usuarios en atención a los cambios implementados en la página web para otorgar servicios al usuario final a través de ella. A continuación, se muestran las gráficas que corroboran dichos resultados, los cuales se presentan a continuación, haciendo énfasis en 4 de los 17 *ítems* estudiados, con la finalidad de presentar aquellos que fueran particularmente de la dimensión de satisfacción del cliente.

En lo que respecta a la satisfacción de los usuarios al respecto de los resultados de los trámites realizados en el Poder Judicial, en la Figura 1 se observa, que el 74.22% de encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo con los resultados obtenidos de los trámites hechos a través de la página web, 20.62% se encuentra de acuerdo, el 3.09% mencionaron estar indecisos, el 1.55% no está de acuerdo con las nuevas opciones implementadas, finalmente el 0.52% estuvo totalmente en desacuerdo. Cabe señalar que este *ítem* se refería únicamente a como se llevó a cabo el proceso como tal y no específicamente al cause o sentencia de este.

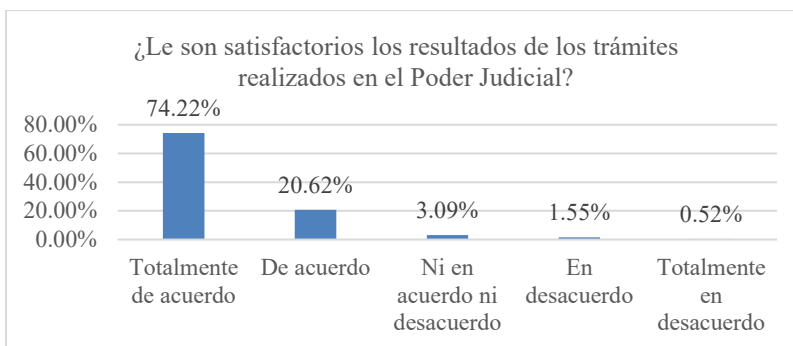


Figura 1. Gráfica que visualiza la satisfacción de los tramites realizados en el Poder Judicial

En la Figura 2, al respecto de los formularios virtuales implementados en la web del Poder Judicial, los cuales se implementaron con el objetivo de brindar esa atención a los trámites que los usuarios realizaban de manera presencial en las distintas ventanillas y que por motivo de la pandemia por COVID-19, estos se tuvieron que realizar de forma no presencial. Conforme a las se obtuvo que el 42.78% estuvo totalmente de acuerdo, el 40.21% se sintió de acuerdo, el 9.28% ni estuvo en acuerdo ni en desacuerdo, el 4.64% estuvo totalmente en desacuerdo en tanto que el 3.09% no estuvo de acuerdo.

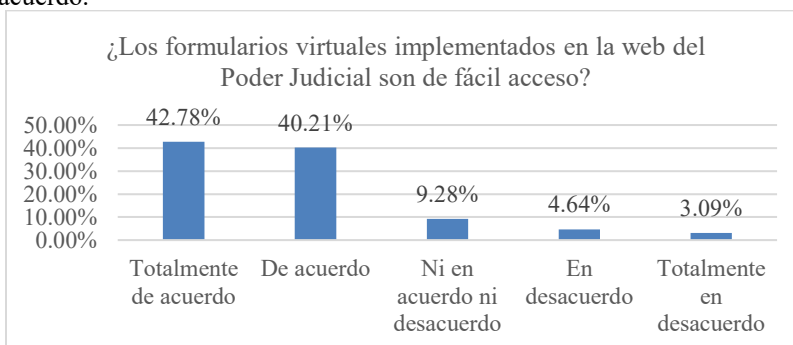


Figura 2. Gráfica que visualiza la facilidad de los accesos de los formularios virtuales implementados

En este punto se evaluó la implementación de plataformas virtuales en la página web del Poder Judicial, ésta desde la perspectiva del usuario, los resultados se muestran en la Figura 3, indicando que el 40.21% de la muestra indica que está de acuerdo con la implementación de plataformas virtuales, el 34.54% está totalmente de acuerdo, en tanto el 10.82% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, se observa que el 9.28% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo mientras que el 5.15% no está de acuerdo.

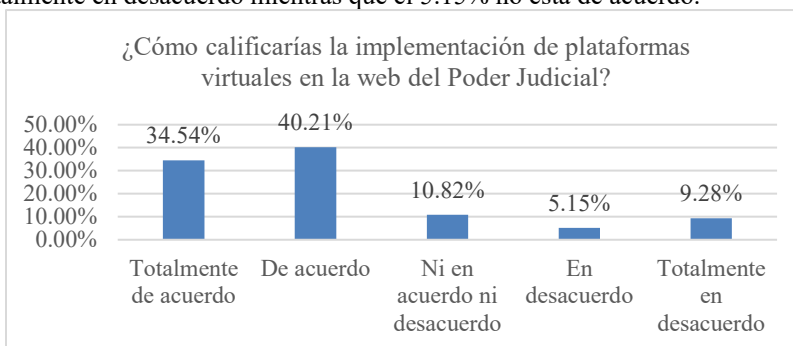


Figura 3. Gráfica que visualiza la calificación de la implementación de plataformas virtuales

Siguiendo con la percepción de la calidad en el servicio al cliente, un punto importante y que el Poder Judicial implementó, fue la atención a través de redes sociales, siendo las principales utilizadas por este órgano su página oficial de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; como puede apreciarse en la Figura 4, en este rubro la mayoría de los usuarios muestran un total desacuerdo de la atención proporcionada, siendo el 39.17% de ellos quienes tienen esta percepción, mientras que un 18.04% no está de acuerdo, un 17.53% está totalmente de acuerdo,

un 17.01% permanece de acuerdo mientras que el restante 8.25% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Este aspecto es un área de oportunidad para el Poder Judicial y demás instancias gubernamentales y no gubernamentales.

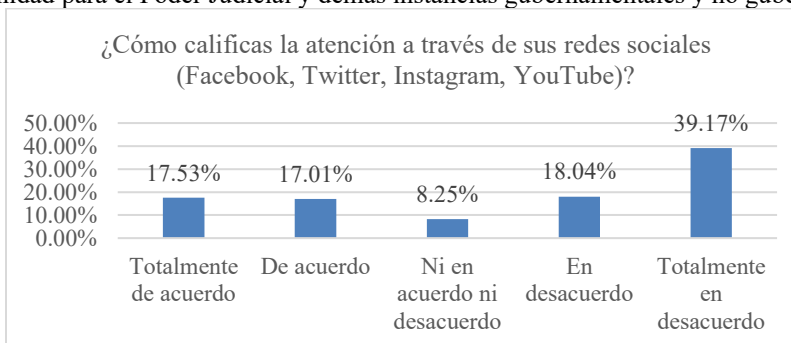


Figura 4. Gráfica que visualiza la percepción de los usuarios con respecto a la atención a través de redes sociales

Analizando los resultados obtenidos de las encuestas y sus representaciones gráficas, es posible observar que en términos generales los usuarios de los servicios del Poder Judicial del Estado de Sinaloa, responden positivamente y consideran favorables los cambios implementados dentro de su portal web, en respuesta a los 17 *ítems*, teniendo un área importante a mejorar respecto al uso de redes sociales para seguimiento y atención a los usuarios, en este caso considerados los clientes de dicha institución.

Conclusiones

Con base a los radicales cambios que se dan en los últimos tiempos en todo el mundo alrededor de la tecnología, la sociedad gira en torno a ella, es difícil encontrar un ambiente donde no se encuentre presente, sin embargo, en algunos ámbitos se han visto rebasados y se han visto obligados a hacer uso de ella. En ese sentido, en las dependencias gubernamentales a diferencia de los organismos privados, se podría considerar que se tenía un fuerte rezago en la implementación de las tecnologías para el servicio al público, mismas que ante los fuertes acontecimientos ocasionados por la pandemia COVID-19, se vieron obligados a implementar cambios en sus procedimientos utilizando servicios digitales, con la encomienda de salvaguardar la integridad y salud física de sus clientes – usuarios, sin descuidar su función fundamental. Con base a lo anterior, fue necesaria la perspectiva desde un enfoque mercadológico para determinar en qué grado se encontraba el nivel de satisfacción de los clientes – usuarios.

Según diversos autores, es importante resaltar que el servicio al cliente es uno de los elementos más importantes para una empresa - organización, es por ello ante cualquier eventualidad, la empresa tiene como prioridad otorgar a sus clientes aquello que sea indispensable para lograr su total satisfacción.

Anteriormente los trámites se realizaban de forma presencial en un 100%, sin embargo, la pandemia obligó implementar cambios que dieron paso a la implementación de herramientas tecnológicas con la finalidad de dar seguimiento a las actividades inherentes al trabajo del Poder Judicial, logrando además mayor protección de la salud de los trabajadores y usuarios.

En esta investigación se realizó la evaluación a la digitalización de servicios que implementó para ellos el Poder Judicial del Estado de Sinaloa, a fin de identificar el nivel de satisfacción del cliente, de esa manera dar continuidad o establecer nuevas líneas de acción con el objetivo de crecer como organización responsable haciendo del servicio al cliente su mayor fortaleza.

Aunque se encontraron resultados positivos, se recomienda incorporar nuevas estrategias de marketing digital en la página web del Poder Judicial para robustecer especialmente el área de redes sociales, los contenidos en la página web, publicar mejores y más manuales de usuarios, poner a disposición del usuario mejores consultas de información, uso y manejo de formularios, dado que los usuarios al tener cada vez acceso más fácil a los medios digitales, mayor acceso a información para usar y comparar servicios se convierte en un cliente exigente que fácilmente tiende a comunicar sus experiencias y expresar su opinión de manera pública logrando en ocasiones deteriorar la imagen de las instituciones públicas, en este caso el Poder Judicial del Estado de Sinaloa, lo cual se evita implementando estrategias de marketing digital complementarias a las ya existentes.

Referencias

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. PEARSON EDUCACIÓN

López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. Metodología de la investigación social cuantitativa, Capítulo II.4., 121.
<https://ddd.uab.cat/record/185163>

Negrete P. F., Bravo J., Katz R., Callorda, F., (2020). Las oportunidades de la digitalización en américa latina frente al COVID-19. Cepal.org.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf

Sampieri, R. Hernández (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Companies.

Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en los supermercados de la ciudad de Mar del Plata. Repositorio Digital de la FCEyS-UNMDP. http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf

Notas Biográficas

Flor Margarita Fong Villegas profesora de la Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO), Doctora en Ciencias Administrativas con mención honorífica por la UAdeO, Maestría en Administración con especialidad en Mercadotecnia por la misma UAdeO. Ha participado en congresos nacionales y publicado en revista indexada.

Orlando López Camacho, profesor de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) y asesor de procesos administrativos y sistemas de indicadores de la misma institución. Ha participado en congresos nacionales.

Ana Luisa Peralta Ponce, Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Occidente, consultora en el área de servicio al cliente.

Tanya Samantha García Gastélum, estudiante de Doctorado en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO), profesora de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Ha participado en congresos nacionales y publicado en revistas indexadas.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

Agradeciendo por la atención que sirva prestar a la presente, se pide tenga a bien responder a la presente encuesta de satisfacción, se le pide lea cuidadosamente y responda con la opción adecuada según considere adecuado en la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Percepción

1. ¿Le son satisfactorios los resultados de los trámites realizados en el Poder Judicial?
2. ¿Recibe los resultados de los trámites en el Poder Judicial en la fecha establecida?
3. ¿Los formularios virtuales implementados en la web del Poder Judicial son de fácil acceso?
4. ¿Cómo calificarías la información publicada en la web del Poder Judicial?

Responsabilidad

5. ¿El Poder Judicial cumple con responder a tiempo sus requerimientos?
6. ¿Los comunicados virtuales son publicados con anticipación?
7. ¿Los trámites son atendidos en el plazo señalado?
8. ¿Los videos tutoriales son publicados en la web con anticipación?

Seguridad

9. ¿La información registrada en los formularios virtuales es utilizada solo en los trámites solicitados?
10. ¿Cómo calificarías la implementación de plataformas virtuales en la web del Poder Judicial?
11. ¿Cómo calificarías el nivel de seguridad al momento de adjuntar documentos como copia del INE, resoluciones y otros?
12. ¿La implementación virtual contribuye a la atención individualizada de los usuarios?

Atención

13. ¿Cómo calificarías el actual horario de servicio al usuario?
14. ¿Cómo calificas la atención a través de sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)?
15. ¿Las llamadas a los números publicados en su portal web son atendidas?
16. ¿Recibe atención a través de números celulares, WhatsApp?
17. ¿La comunicación establecida, se realiza de forma cordial?

Efectos Post Pandemia en las Exportaciones de la Industria Automotriz Mexicana

Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas¹, Rogelio René Hernández Téllez²

Resumen – La industria automotriz se ha consolidado como una de las principales actividades económicas de nuestro país. Es generadora de numerosos beneficios económicos, entre los que destacan la atracción de inversión extranjera directa, generación de empleo, crecimiento y desarrollo económico, así como de competitividad internacional.

Dicha industria se encuentra posicionada dentro de los primeros lugares en la exportación mundial de autos. Sin embargo, la pasada pandemia derivada del COVID 19, afectó de manera importante a las exportaciones de vehículos y su comercio exterior, ocasionando importantes estragos en sus indicadores económicos.

En este trabajo se hace un análisis de los efectos que tuvo la pandemia de COVID 19 en las exportaciones de la industria automotriz mexicana.

Palabras clave: Exportaciones automotrices, comercio exterior, industria automotriz.

Introducción

La industria automotriz mexicana ha cobrado especial importancia en la economía nacional por su relevante desempeño económico, industrial y comercial, así como por su competitividad internacional.

Ocupa el primer lugar como generador de divisas, con una balanza comercial superavitaria de 99 miles de millones de dólares; es el quinto exportador mundial de vehículos ligeros; exporta el 32% de la producción manufacturera; es el séptimo fabricante de vehículos en el mundo y el número 1 uno de América Latina; es el 4to. exportador mundial de autopartes; es el primer proveedor de autopartes al mercado de Estados Unidos; tiene una contribución del 18% al PIB manufacturero y participa con el 3.6% del PIB Nacional (AMIA, 2023).

A pesar del buen desempeño que ha tenido la industria automotriz, ésta no ha estado exenta de los efectos negativos de los factores exógenos que la han aquejado. Tal es el caso del virus llamado coronavirus SARS-CoV-2, y de la enfermedad que produce COVID-19, que captó la atención internacional.

A finales de diciembre del 2019 se identificó dicho virus, el cual generó un acelerado número de contagios y muertes alrededor del mundo, que pasó “de ser un brote aislado en una región china a convertirse en una emergencia sanitaria de preocupación internacional, y posteriormente en una pandemia” (Mojica, R., Morales, M , 2020).

En cuestión de semanas el virus se extendió a prácticamente todos los países, declarándose una pandemia mundial. En varias partes del mundo y como parte de la política sanitaria, se ordenó un confinamiento de la población, con la finalidad de salvaguardar la salud de las personas y de que no se extinguiera el virus. Lo anterior ocasionó paros en la producción y cierres temporales de los principales puertos comerciales del mundo.

Debido a tal situación, se presentó una situación alarmante para las economías en distintos países, provocando repercusiones negativas en todos los sectores económicos, incluyendo el sector automotriz.

En Europa, casi todas las marcas automotrices detuvieron su producción. En México se presentó el mismo caso, con su consecuente recorte de personal, pérdida del poder adquisitivo por parte de la población e inflación.

En el caso de la industria automotriz, los primeros impactos empezaron a presentarse en México en marzo de 2020. El alto total a las actividades económicas no esenciales ordenado por el gobierno obligó a dicha industria al cese de sus labores, debido a que se consideró como una actividad no esencial en nuestro país.

Se presentó un cierre parcial de plantas ensambladoras y productoras de partes. Honda, Toyota, Volkswagen y Audi suspendieron sus actividades en las plantas ubicadas en Celaya, Guanajuato y Puebla. La fuerza laboral también se vio afectada, ya que ante el paro de labores algunas empresas solo ofrecieron un 50% del sueldo a sus trabajadores, lo cual provocaba que las personas no tuvieran liquidez para adquirir un auto.

El cierre de plantas con su consecuente paro en la producción, el continuo pago de gastos operativos, salarios, despidos, mas la disminución de ventas por la falta de empleo en la población, la incertidumbre, la crisis derivada de la pandemia puso al sector en una depresión económica.

Este contexto afectó de manera muy importante las operaciones de la industria, poniéndola en una situación crítica con la ampliación de un periodo de depresión del mercado interno, condicionando seriamente los resultados futuros de este sector estratégico para el país (...). Las medidas adoptadas por las autoridades federales y estatales, así

¹ Profesora e investigadora de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: ariadna.gallegos@umich.mx.

² Profesor e investigador de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: rogelio.hernandez@umich.mx.

como por las empresas fabricantes y distribuidoras de vehículos al realizar paros técnicos, tendrá una caída tanto del mercado interno como el de exportaciones, sin precedentes en toda la historia de más de 90 años del sector en México, afectando a la planta productiva en la industria, que hoy constituye cerca de 980 mil empleos directos y de la que dependen poco más de 3.6 millones de mexicanos (Visión Automotriz, 2020).

Las filiales inversoras estadounidenses mostraron preocupación, debido a que no había manera de que las industrias de ese país movieran su proveeduría, por lo que el sector automotriz quedó estancado en América del Norte (Villanueva, 2020). Lo anterior implicaría que la industria no pudiese volver a los niveles de producción que se tenían de manera previa a la pandemia, ya que la demanda estaría deprimida.

Ante el contexto anterior, como consecuencia de la dinámica derivada de la pandemia COVID-19 y del paro en la producción que se presentó en el 2020, se sumó la escasez de chips automotrices generó una caída en la producción automotriz del 20% en el 2020 (FORBES, 2021).

Dado lo anterior, se evidencia que la industria automotriz mexicana enfrentó una gran demanda de automóviles, tanto en el mercado interno como en el global. Dicha necesidad sobrepasó de manera considerable la capacidad productiva de dicho sector y las empresas productoras se vieron rebasadas por los requerimientos del mercado nacional e internacional, lo que consecuentemente afectó el comercio exterior y las exportaciones automotrices.

Metodología

En este estudio se analizan los efectos de la pandemia COVID 19 en la industria automotriz mexicana. Este trabajo es de tipo descriptivo y tiene un enfoque mixto. Se emplea un método comparativo para analizar el período 2006-2022 y conocer el comportamiento que ha tenido dicho sector, de manera previa y posterior a la pandemia. Se utiliza una técnica de investigación documental para analizar las variables mencionadas.

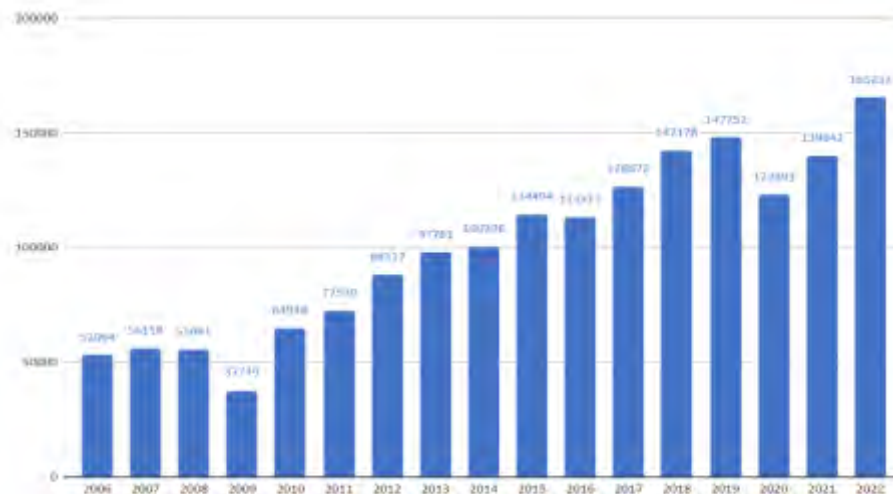
Resultados

El sector automotriz es una de las principales actividades manufactureras en la economía mexicana.

En cuanto a las exportaciones de la industria manufacturera, de manera global se observa que en el período 2006-2022 éstas se han triplicado. En el 2020 se observa una caída en dicho indicador, pasando de 147,752 a 122,893 MMD. Sin embargo, para el 2022 ya se observa una recuperación completa, con exportaciones de 165,232 MMD (ver gráfica 1).

Destaca que el nivel más bajo en el período analizado, es en el 2009, año en que México sufrió la peor recesión económica, lo cual afectó las exportaciones tanto totales como automotrices (ver gráfica 1 y 2).

En el informe especial No. 6 de la Cepal, se afirma que la crisis de COVID 19 se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial, que se arrastra desde la crisis financiera de 2008-2009, ya que el crecimiento anual fue de 2.3% de 2012 a 2019 mucho menor a años anteriores (CEPAL, 2020).

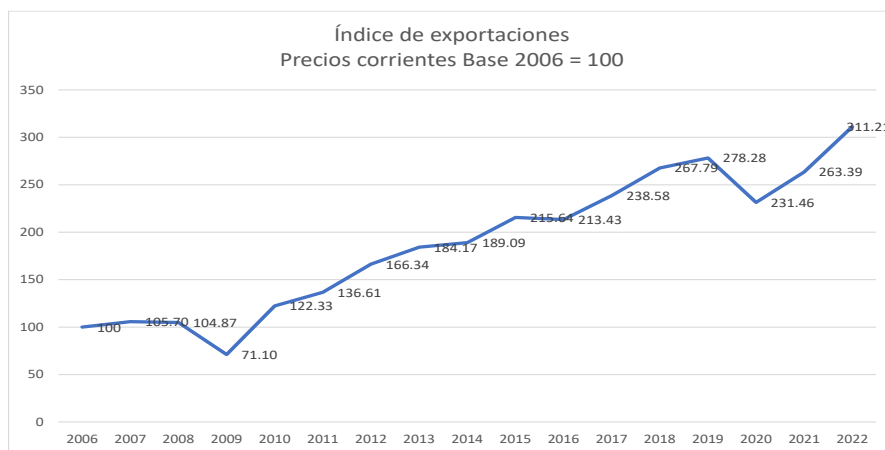


Gráfica 1. Exportaciones de la industria manufacturera en México en MMD a precios corrientes 2006-2022.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de AMIA, 2023.

En mayo de 2020, el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17,7% con respecto al mismo mes de 2019. La caída en los primeros cinco meses del año fue generalizada; América Latina y el Caribe es la región en desarrollo más afectada (CEPAL, 2020).

Las exportaciones del sector automotriz, del 2006 a 2022 se incrementaron en precios corrientes hasta en un 211%, a pesar de la fuerte caída durante la pandemia que llevo a un retroceso durante los años 2020 y 2021. Al igual que en las exportaciones manufactureras, se observa una caída en el 2020 como consecuencia de la pandemia. Sin embargo, para el 2022 ya se observa una recuperación y crecimiento en dicho indicador (ver gráfica 2).

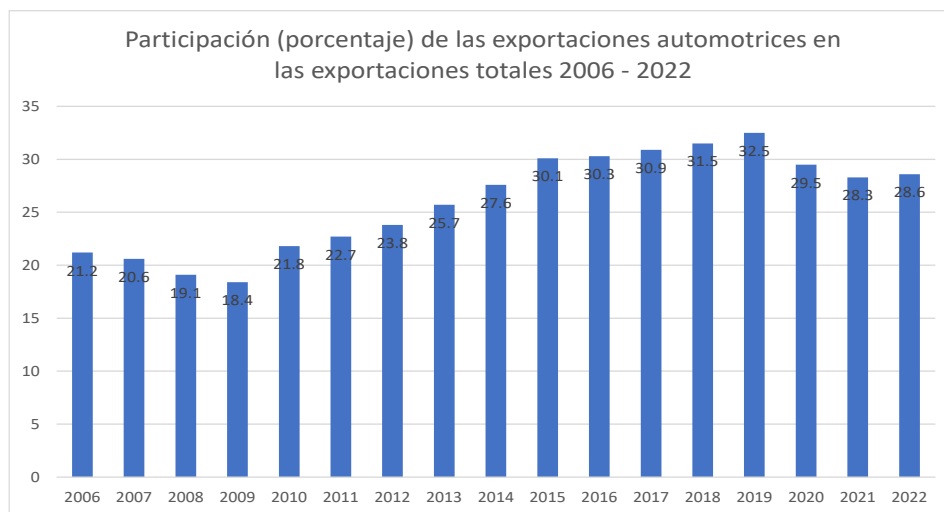


Gráfica 2. Exportaciones de la industria automotriz en México 2006-2022.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de AMIA, 2023.

En relación a la participación de las exportaciones automotrices en las exportaciones totales de México, se observa que, en el 2006, el porcentaje que ocupaban las exportaciones automotrices fue del 21.2% del total de las exportaciones, cifra que tuvo su nivel mínimo en el año 2009 con el 18.4%. En el 2019 la participación era del 32.5%; en el 2020 cayó al 29.5%; en el 2021 a 28.3% y en el 2022 de 28.5% (ver gráfica 3).

La industria automotriz tuvo una caída de las exportaciones de 4% con respecto a todas las exportaciones manufactureras de 2019 a 2022, a pesar de esta caída si comparamos con el año 2016, el crecimiento es del 7.4%.

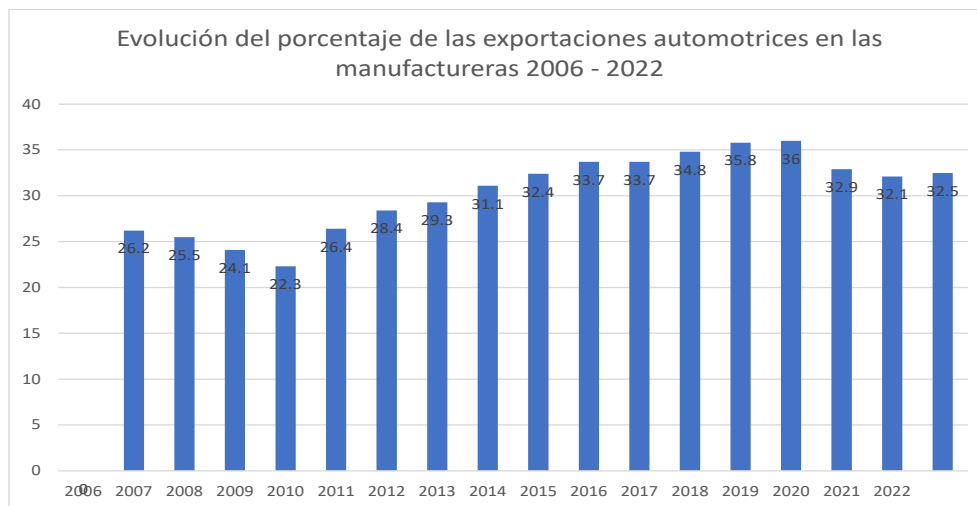


Gráfica 3. Participación en porcentaje de las Exportaciones Automotrices en las Exportaciones Totales en México 2006-2022

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de AMIA, 2023.

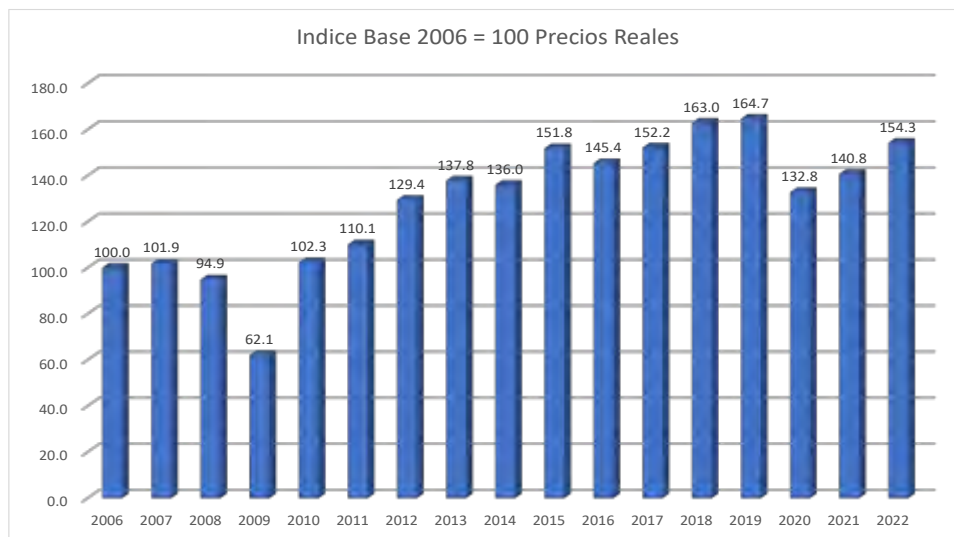
En cuanto a las exportaciones manufactureras, al igual que en los indicadores anteriores, se observa que la pandemia COVID 19 tuvo efectos negativos en el desempeño de éstas, al generar una caída en el periodo 2021-2022 (ver gráfica 4).

El valor de las exportaciones totales de bienes de México disminuyó un 20,8% entre enero y mayo de 2020. Solo el sector agropecuario y las actividades extractivas diferentes a la petrolera mostraron leves aumentos del 3,5% y el 5,2%, respectivamente.



Gráfica 4. Porcentaje de Exportaciones automotrices en la industria manufacturera en México 2006-2022
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de AMIA, 2023.

En relación a las exportaciones del sector automotriz en precios constantes deflactados con base 2006, podemos observar (ver gráfica 5) una caída en el año 2009, pero a partir del 2020, un crecimiento relativamente constante, constante con excepción en el año 2020. Tomando el año base como referencia en el período analizado, se observa un crecimiento total de un 54.3%, pero todavía por debajo del crecimiento logrado en 2019 de 64.7%.

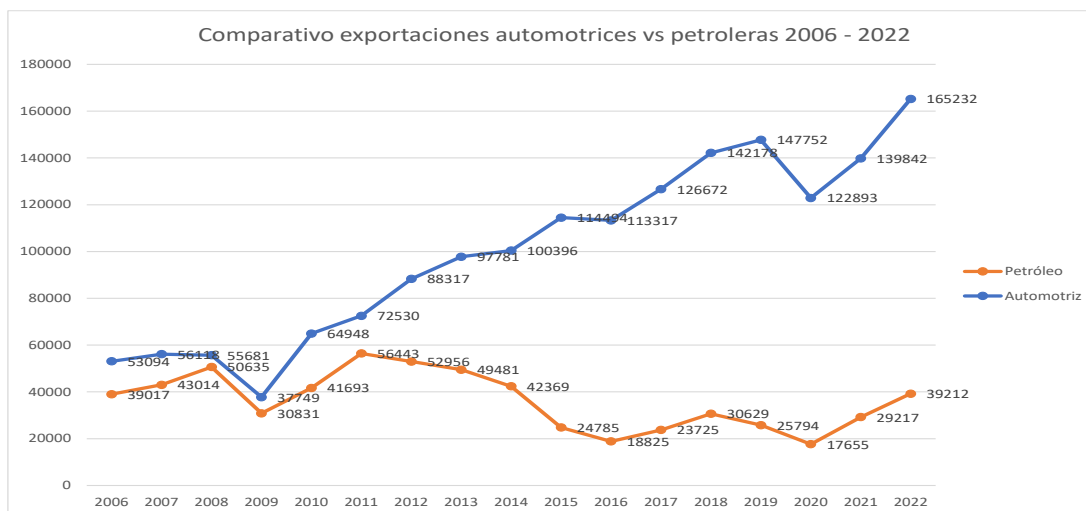


Gráfica 5. Exportaciones de la industria automotriz en precios constantes deflactados en México 2006-2022, año base 2006
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de AMIA, 2023.

A pesar de todos los altibajos mencionados, al comparar el sector automotriz con otros sectores, en este caso, con las exportaciones automotrices vs. petroleras, podemos ver como estas últimas disminuyen su importancia, mientras que las primeras van adquiriendo mayor relevancia en nuestro país.

La evidencia denota que, desde el inicio del período de estudio, las exportaciones automotrices se encontraban ligeramente por encima de las petroleras. Con el paso del tiempo, las primeras han tomado una mayor participación e importancia, dejando una brecha cada vez mayor entre ambas (ver gráfica 6).

Al igual que los indicadores analizados anteriormente, la pandemia incidió negativamente al provocar una caída en las exportaciones tanto automotrices como petroleras.



Gráfica 6. Comparativo de Exportaciones Automotrices vs. Exportaciones Petroleras en México 2006-2022
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de AMIA, 2023.

Conclusiones

La pandemia de COVID-19 generó un impacto negativo en la industria automotriz mexicana y de su comercio exterior, derivado del paro en la producción, la disrupción de las cadenas de suministro y el cierre temporal de los puertos comerciales.

La industria automotriz se mostró sensible a los efectos de la pandemia en varios indicadores relacionados con sus exportaciones. Sin embargo, también se observó que es aún más sensible a las crisis económicas que puedan presentarse.

Pese a ello, dicha industria denota una gran capacidad de recuperación económica, ya que si bien, el nivel de exportaciones de dicha industria no ha llegado a los niveles que tenía antes de la pandemia, observa un crecimiento promedio sostenido en el período analizado, así como en los años posteriores al inicio de la pandemia (2021-2022).

Se concluye que la industria automotriz mexicana ha consolidado a nuestro país como uno de los principales exportadores de vehículos a nivel mundial y se prevee que en los próximos años tenga un crecimiento mayor al que tenía en años previos a la pandemia.

Referencias

- AMIA. (2023). Importancia de la Industria Automotriz en México. CDMX: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz .
- AMIA. (2023). Sistema de Estadísticas. Indicadores Relacionados con la Industria Automotriz. Asociación Mexicana de la Industria Automotriz.
- CEPAL. (2020). Los efectos del COVID 19 en el Comercio Internacional y la Logística . Santiago de Chile: Naciones Unidas/CEPAL.
- FORBES. (24 de noviembre de 2021). Industria automotriz en México lucha ante escasez de chips. FORBES.
- INEGI. (2018). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte para México. CDMX: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2022). Guía de conceptos, uso e interpretación de la estadística sobre la fuerza laboral en México.
- INEGI. (2023). México en cifras. CDMX: Instituto Nacional de Geografía y Estadística .

Mojica, R., Morales, M . (2020). Pandemia COVID-19, la nueva emergencia sanitaria de preocupación internacional: una revisión. Medicina de Familia. SEMERGEN, 65-77.

Secretaría de Economía. (2023). Sistema estadístico de DATA México. CDMX: Secretaría de Economía .

Villanueva, D. (14 de mayo de 2020). Dos semanas más de paro en industria automotriz, un gran riesgo. La Jornada. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/05/14/acuerdo-del-dof-parara-dos-semana-industria-automotriz-en-an-8974.html>

Visión Automotriz. (2020). AMIA hace un llamado a las autoridades del país para encontrar en conjunto soluciones integrales que contrarresten los efectos del COVID-19. Visión Automotriz. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <https://www.visionautomotriz.com.mx/30191/amia-hace-un-llamado-a-las-autoridades-del-pais-para-encontrar-en-conjunto-soluciones-integrales-que-contrarresten-los-efectos-del-covid-19/>

Creación e Implementación de un Diagrama de Flujo en el Proceso de Reclutamiento y Selección para Disminuir el Número de Abandonos e Índices de Deserción en Contrataciones a Nivel Latinoamérica en la Modalidad *Work from Home* para la Empresa EDM S. de R.L. de C.V.-GENPACT

M.A. Ezequiel Gaytan Duarte¹, Dr. Felipe Dávila Soltero²,
Dr. Miguel Ángel Hernández Rivera³, M.A. Beatriz Ochoa Rivera⁴, Diana Laura Berdeja Carrillo⁵

Resumen Genpact es una empresa de outsourcing de gran conocimiento a nivel global, brindando servicios profesionales a terceros en diferentes campos; contabilidad, cadena de suministros, call center, servicio al cliente, así como del área de finanzas, entre otras más, para impulsar la innovación de las operaciones inteligentes

Palabras clave— Outsourcing, Reclutamiento, Diagrama, Deserción, Contratación.

Introducción

Ante la emergencia sanitaria por SARS-CoV-2 (Covid-19), la empresa EDM S. DE R.L. DE C.V. mudo las operaciones de todas sus áreas y departamentos a una modalidad de manera temporal de trabajo en casa para salvaguardar la vida y salud de sus colaboradores, clientes, así como de sus proveedores. No obstante, las actividades y proyectos continuaron para la compañía, ya que aumentó el número de clientes que requerían de sus servicios, lo que llevo a un gran reto para el departamento de contrataciones ya que nunca se había trabajado bajo esta modalidad y todo el proceso que se llevaba de manera presencial ahora se tiene que llevar de manera digital aun sin conocer una fecha específica de cuando las actividades volverán a su manera cotidiana.

En base a cubrir con las requisiciones que los clientes solicitaban por contrataciones, los reclutadores se enfrentaban a múltiples situaciones que les impedían cumplir con las contrataciones de los diversos proyectos, entre ellos resaltaban el decline de los candidatos al proceso por la falta de información, decline por otra oferta salarial, abandono por que dejaban de sentirse atraídos al proceso, desconfianza por tener que brindar su información vía remota. Debido a esta necesidad por retener a los candidatos, se creó el diagrama del flujo del proceso de contrataciones donde afortunadamente se logró disminuir el número de abandonos ya que el diagrama pretende informar a los postulantes sobre su candidatura, en qué punto se encuentran, como avanza su proceso, así como crear confianza y compromiso por parte de este para que finalice y culmine su proceso.

Descripción del Método

Método

La investigación fue de carácter cuantitativo ya que se manipulo la variable de estudio al diseñar una estrategia para la reducción de los índices de deserción y abandono para ponerla a prueba. El enfoque del estudio fue cuantitativo ya que se utilizó el método estadístico de regresión lineal.

Reseña de las dificultades de la búsqueda

El universo se tomó en los centros de San José (Costa Rica) y Zapopan (México) ya que, en estos, la característica principal es el tiempo de instalación en dichos países ya que tienen poco más de 1 año, utilizando

¹ M.A. Ezequiel Gaytan Duarte Docente en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, en el I. T. de Cd. Juárez. egaytan@itcj.edu.mx (autor correspondiente)

² Dr. Felipe Dávila Soltero, Docente en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, en el I. T. de Cd. Juárez. Felipe_soltero@gmail.com

³ Dr. Miguel Ángel Hernández Rivera Docente en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, en el I. T. de Cd. Juárez. miguel.hr@cdjuarez.tecnm.mx

⁴ M.A. Beatriz Eugenia Ochoa Rivera. Docente en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, en el I. T. de Cd. Juárez bochoa@itcj.edu.mx

⁵ C. Diana Laura Berdeja Carrillo, Estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, en el I. T. de Cd. Juárez. 116110412@cdjuarez.tecnm.mx

como herramientas principales la observación, e informes de manera diaria y semanal para brindar una propuesta de valor a los departamentos implicados, así como proporcionar la solución al problema detectado.

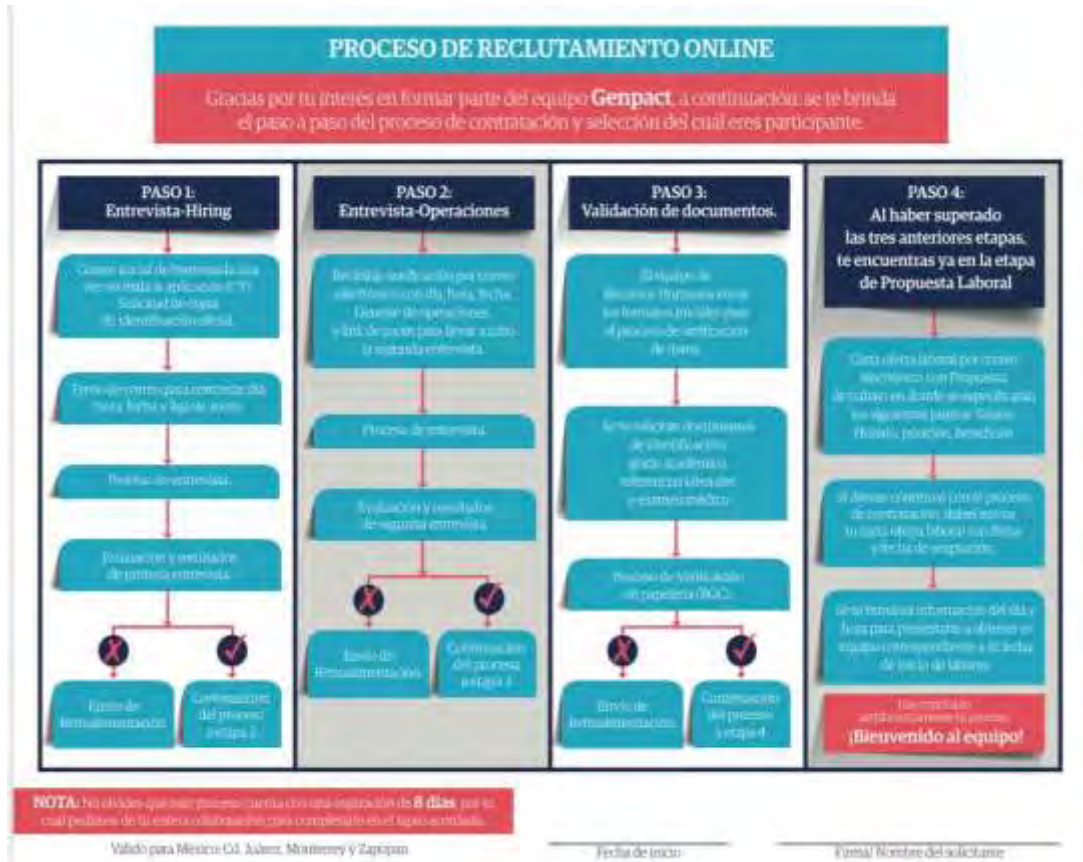


Diagrama de proceso de reclutamiento y selección para los centros de cd. Juárez, Zapopan y Monterrey (México).

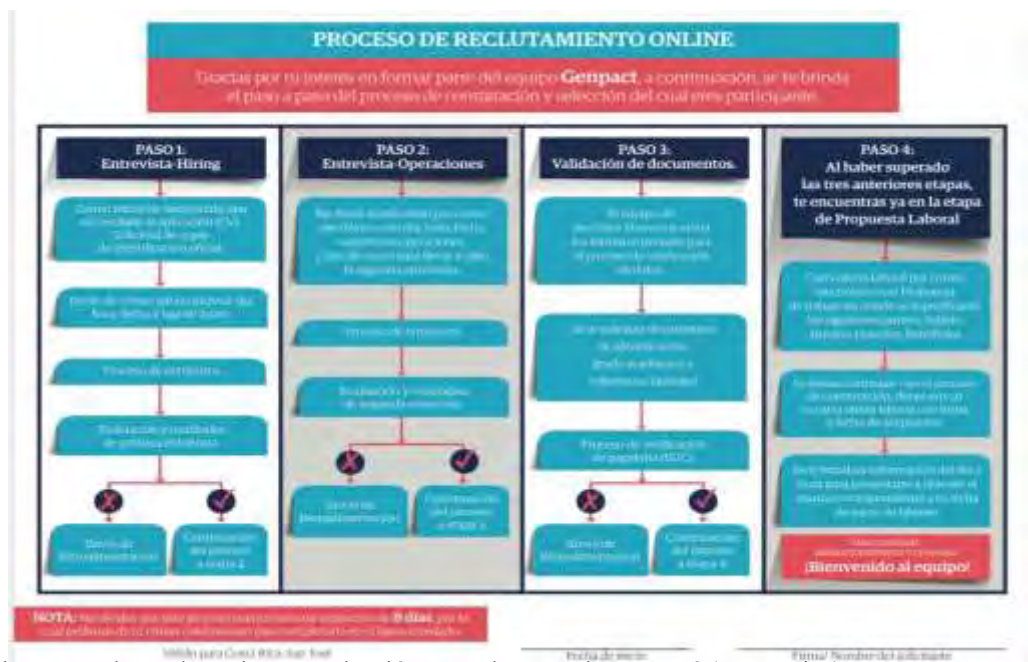


Diagrama del Proceso de Reclutamiento y selección para el centro de San José (Costa Rica).

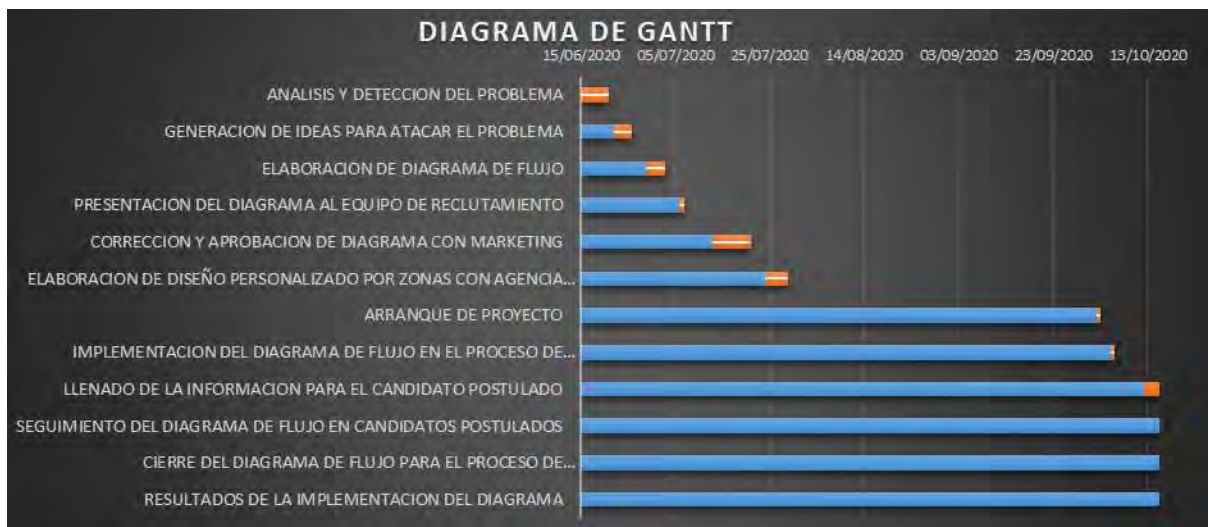


Diagrama de Gantt el cual muestra las actividades realizadas desde el análisis y detección del problema, hasta los resultados de la implementación del diagrama.

Resultados

El objetivo principal de esta investigación se cumplió debido a que se logró hacer la creación del diagrama de flujo del proceso de reclutamiento y selección para hacerse llegar a los candidatos interesados y postulados en aplicar a las vacantes en los centros de San José (Costa Rica) y Zapopan (México) haciendo de su conocimiento las etapas del proceso con la finalidad de reducir los índices de abandono y deserción.

Se logró así, crear una confianza entre los candidatos que participaron en el proceso de reclutamiento y selección de Genpact, además que el postulante tenía una amplia claridad sobre en qué etapa del proceso se encontraba su postulación, lo que permitió la seguridad entre reclutadores y candidatos para continuar en el proceso hasta lograr la contratación.

Con el diagrama de flujo del proceso de reclutamiento y selección se consiguió crear un compromiso de parte del postulante, ya que este se comprometió a culminar con las etapas del proceso una vez fuera seleccionado en las entrevistas, así mismo los tiempos para finalizar el proceso de inicio a fin se redujeron de 18 días en estado presencial a 10 días de manera remota.

Se logró de manera exitosa los 4 objetivos específicos de esta investigación, y debido al impacto positivo que tuvo en los centros de San José (Costa Rica) y Zapopan (México) se crearon los diagramas de proceso de Reclutamiento y selección para Uberlandia (Brasil), Cd Juárez y Monterrey (México), y Zona 12 (Guatemala), pretendiendo hacer llegar este diagrama de flujo a los otros 2 países mencionados adecuados a los procesos de estas zonas.

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación se cumplió debido a que se logró hacer la creación del diagrama de flujo del proceso de reclutamiento y selección para hacerse llegar a los candidatos interesados y postulados en aplicar a las vacantes en los centros de San José (Costa Rica) y Zapopan (México) haciendo de su conocimiento las etapas del proceso con la finalidad de reducir los índices de abandono y deserción. Además, esta ayuda visual les hizo sentir a los candidatos que la empresa estuvo comprometida con ellos al darles un constante seguimiento y estar siempre pendiente sobre las necesidades o dudas que llegaron a sentir durante el proceso de reclutamiento y selección hasta llegar a la contratación.

El equipo de contrataciones de los diferentes centros de Latinoamérica tuvo el acceso a este diagrama, de igual manera se creó única y específicamente un diagrama para cada región de los diferentes centros en México, Costa Rica y se desarrollaron los diagramas para los sites de Guatemala adecuados a las necesidades y especificaciones de cada determinada zona para su pronta aplicación. Cada reclutador ubicado en los diferentes centros recibió la capacitación y la manera correcta para implementar dicho diagrama, así como del seguimiento oportuno que debió de establecer con cada candidato.

Recomendaciones

- El proyecto debe de empezar a implementarse en los países de Brasil y Guatemala y así evitar la deserción de los candidatos durante el proceso.
- Estar constantemente realizando evaluaciones entre el equipo de reclutamiento para analizar el funcionamiento del diagrama del proceso de reclutamiento en los diferentes países de Latinoamérica.
- Capacitar a los reclutadores de las fuentes de empleo externas, así como a los nuevos miembros del equipo, para que brinden a los candidatos desde un inicio el diagrama del proceso de reclutamiento.
- Brindar un constante seguimiento a los postulantes que ya han pasado las primeras etapas del proceso para evitar el decline de su solicitud.

Referencias bibliográficas

- Alcántara, A. (Julio de 2012). ¿Cómo encuentran los profesionales de RR.HH a las personas que buscan empleo?
- Alles, M. A. (2000). Dirección estratégica de recursos humanos gestión por competencias. Argentina: Ediciones Granica, Primera Edición.
- Alles, M. (s.f.). Cómo Buscar Trabajo a través de Internet. Una guía para utilizar eficazmente la web. Argentina: Granica.
- Álvarez, P. A. (2000). Las tecnologías de la información, como fuentes de ventaja Competitiva. México: CECSA.
- Aquino, J. G. (1992). Recursos Humanos. México: Editorial ECASA.
- Arias, Y. ; Rosete, A. ; Martínez, R. (2006). Propuesta informática para seleccionar personal por competencias utilizando técnicas de inteligencia artificial. En Ingeniería Industrial (págs. 27,33,39).
- Arrufat, D. (2011). Grupo consultores de empresas. Obtenido de <http://management.iprofesional.com/notas/112872-Reclutamiento-20-Como-contratar-gente-a-traves-de-las-redes-sociales>
- Ballesteros, E. (Abril de 2001). E-recruitment. Obtenido de Fomento del Trabajo: <http://foment.com/uploads/revista/REV209607.pdf>
- Barber, A. (1998). Recruiting Employees. Sage Publications, 566.
- Becerra, V. (02 de Abril de 2013). emprendepyme.net.
- Bloom, B.S., et al. (1956). Taxonomy of Educational Objectives, Cognitive Domain. Nueva York: Longmans, Green.
- Bohlander G, Sherman A, Snell S. (2003). Administración de Recursos Humanos. 12ª Edición.
- Bretones, D, y Rodríguez, A. (2008). Reclutamiento y selección de personal. España: Ediciones Piramide.
- Butteriss, M. (2000). Reinventando recursos humanos: Cambiando los roles para crear una organizacion de alto rendimiento. Edición EDIPE.
- Byars, L. (1995). Gestión de recurso humano. Mexico: Ed. Irwin.
- Caliz, C. (15 de Junio de 2001). La selección on line de personal complementará a la tradicional. Obtenido de Expansion.
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN . (2019). LEY DEL SEGURO SOCIAL . DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION.
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. (2015). LEY FEDERAL DEL TRABAJO. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION.
- Cardona, P. (2000). Las Claves del Talento: La Influencia del Liderazgo en el Desarrollo del Capital Humano.
- Casado, J. M. (2003). El valor de la persona, nuevos pincipios para la gestion del capital humano. Madrid: Pearson educación, S.A.
- Chiavenato, I. (2001). Administración de Recursos Humanos. Bogotá, Colombia: Editorial Nómos S.A. (5ª.ed.).
- CHIAVENATO, I. (2002). Gestión de Talento Humano. México: Mc. Graw Hill, 5ª edición.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. Mexico: McGraw Hill 9ª ed.

El Precio como Estrategia Mercadológica de las Mypes de Nuevo Laredo en la Exportación de Artesanías a Texas

MAEE, Juan Enrique González Rocha¹, Dra. Paula Villalpando Cadena²,
Dr. Juan Patricio Galindo Mora³, Dr. Sergio Armando Guerra Moya⁴

Resumen—En la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas se ubican 86 Mypes exportadoras de artículos mexicanos, principalmente al estado de Texas en la unión americana, principalmente fabricantes de artesanías de tipo hispano y de temporada. Analizaremos una de las 4P's de la mercadotecnia, el precio. En esta investigación se estudió las diversas expresiones empíricas que a lo largo del tiempo se ha divulgado sobre el precio, desde un enfoque económico y desde un enfoque de la mercadotecnia. La percepción de valor, demostró ser clave la fijación de precios de los productos de exportación. Los resultados muestran también el perfil de los empresarios frente a este tema. Entre los hallazgos se encontró que los empresarios son influidos por las técnicas de negociación situacionales.

Palabras clave—Precio, Mypes, Mezcla de mercadotecnia, Economía.

Introducción

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) juegan un papel importante en el desarrollo económico y social de nuestra sociedad, contribuyen a elevar el Producto Interno Bruto (PIB), a la generación de empleo y representan una vía de subsistencia esencial para muchas familias. La toma de decisiones en relación al precio de sus productos representa la diferencia entre el éxito o el fracaso para muchas empresas exportadoras. Depende del propietario de la Mypes percibir el valor de acuerdo a las condiciones de mercado, lo cual limita el rango de acción y dificulta sacar adelante los procesos de manera eficiente y obtener los resultados deseados. Para poder operar el negocio con éxito, se requiere que de empresarios que posean instinto y múltiples habilidades que, en muchos casos, falta desarrollar.

Debido a la trascendencia e importancia de este tema, surgen interrogantes como, ¿Cuál es el perfil de los empresarios de las Mypes exportadoras? ¿Cuáles son sus necesidades de capacitación sobre habilidades directivas? ¿El empresario percibe sus necesidades de sus clientes y como puede medir el valor de un producto deseado? ¿Cuál es la perspectiva y opinión del empresario sobre la economía? ¿Existe alguna relación entre la economía y la mercadotecnia para definir el precio de productos de exportación en las Mypes? De dichas interrogantes surge el interés y necesidad de conocer su respuesta.

Metodología

Procedimiento

Se realiza una perspectiva teórica de tipo cualitativa, descriptiva e interpretativa. El método descriptivo se realizó una revisión bibliográfica y un diseño fenomenológico, posteriormente se realizaron 65 entrevistas a empresarios y se aplicó método de observación mediante lista de cotejo. El estudio cualitativo muestra resultados demuestran diferencias de la percepción de valor de los productos de exportación y en base a la capacidad de pago de los consumidos de economías diferentes y con la búsqueda de satisfacer gustos derivados de la nostalgia culturas y la moda.

Resultados

Una vez realizada una revisión bibliográfica de los autores que han estudiado el fenómeno del precio, encontramos dos enfoque, el primero económico y el segundo con enfoque de la mercadotecnia. A continuación se presenta una tabla No. 1, con las diversas citas que se plantean desde las clásicas como Alfred Marshall en el año 1890 que plantea en su libro de "Principios económicos" su primera definición del precio en la demanda y por otro enfoque en la mezcla

¹ El Mtro. Juan Enrique González Rocha es Profesor de la Universidad Tecnológica de Nuevo Laredo, Tamaulipas México y alumno del doctorado en filosofía esp. Administración de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León jgonzalezrh220@uanl.edu.mx (autor corresponsal)

² La Dra. Paula Villalpando Cadena es Profesora de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Paula.villalpandocd@uanl.edu.mx

³ El Dr. Juan Patricio Galindo Mora, es Profesor de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Juan.galindomr@uanl.edu.mx

⁴ El Dr. Sergio Armando Guerra Moya es Profesor de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Sergio.guerramy@uanl.edu.mx

de mercadotecnia Jerome McCarthy plantea en 1964 al precio como el valor monetario que se asigna al producto o servicio. La determinación del precio debe estar basada en factores como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y la percepción de valor por parte del cliente. De ahí parten diversas investigaciones que ofrecen métodos de fijación de precios basadas en los precios de referencia, competencia, costos más utilidad y en el valor percibido.

Teorías de enfoque Económico	Teorías de enfoque de la mercadotecnia
Marshall (1890)	McCarthy (1964)
Zeithaml (1984)	Allen, Harrell & Hutt (1976)
Monroe & Krishnan (1985)	Jacoby & Olson (1977)
Chapman (1986)	Zeithaml (1988)
Mazumdar (1986)	Lauterborn (1990)
Estelami, Lehmann & Holden (2001)	Miyazaki (2003)
Skouras et al. (2005)	Xia et al. (2004).
Völckner & Hofmann (2007)	Stanton, Etzel, & Walker (2007)
Bernardo & Lozano (2011)	Kotler & Armstrong (2007)
Cheng y Monroe (2013)	Veale & Quester (2009),
Cornelsen et al. (2015)	Bernardo & Lozano (2011)
Echeverría, Martínez y López (2021)	Fischer De la Vega, Laura Estela y Espejo Callado (2012)
	Gúzman López & Cárcamo Solis (2014)
	Grewal & Compeau (2015)
	Diallo & Siqueira (2017)
	Molinillo et al.(2020)
	Echeverría, Martínez y López (2021)

Tabla No. 1. Relaciones teóricas del precio desde enfoques económico y de la mercadotecnia.

En relación a las respuestas de entrevista sobre criterios sobre el precio de exportación, la encuesta aplicada en las entrevistas realizadas de una lista de 50 preguntas enfocados a los factores de internacionalización de las Mypes, en donde un apartado está relacionado con el precio de exportación y una lista de cotejo de 8 observaciones a continuación apreciamos en la Figura No. 1, existe una respuesta favorable en la mayoría de los criterios, excepto en el aprovechamiento de las tasas del tipo de cambio de moneda dólar y peso, donde se apreció la falta de interés en monitorear las variaciones económicas en este tema. Aun así fue aceptable con un 91% a favor.

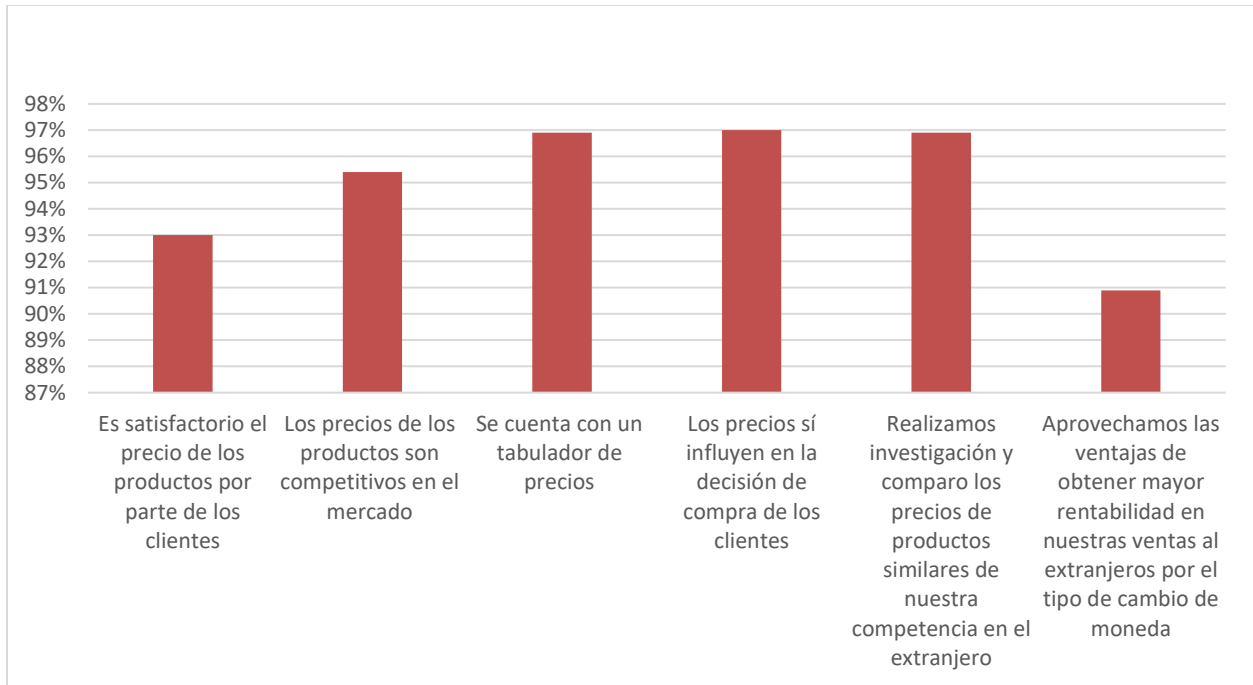


Figura 1. Respuestas de entrevista sobre criterios sobre el precio de exportación..

Desde el punto de vista del método de observación durante la entrevista, se analizó a los empresarios en relación a la resiliencia hacia los cambios económicos, organización de la información, comunicación asertiva, uso de técnicas de negociación, habilidades directivas, lenguaje técnico, seguridad y dominio del tema. A continuación en la Figura 2 apreciamos las respuestas a cada criterio, destacando que se mostró buena comunicación, técnicas de negociación y seguridad en los entrevistados, sin embargo en habilidades directivas y dominio del tema se obtuvo una respuesta baja, muy posiblemente consecuencia de bajo nivel académico de los empresarios.



Figura 2. Observaciones percibidas en los empresarios entrevistados.

En relación al enfoque de las teorías económicas y de la mercadotecnia de mayor preferencia, se encontró que prevaleció el aprovechamiento de métodos basados en la mercadotecnia, como el método basado en valor percibido donde aplican estrategias para motivar las ventas y destacar los atributos de los productos. A continuación en la Figura 3, se muestra las tendencias correspondientes.

Teorías relacionadas sobre el precio utilizadas por los empresarios



Figura 3. Teorías relacionadas sobre el precio aplicadas por los empresarios,

Desde el punto de vista de los empresarios entrevistados el común denominador de la estimación del precio de los productos se deriva principalmente de los métodos de fijación de precio basado en costos más utilidad, precios basados en la competencia y el valor. A continuación en la Figura 4 podemos apreciar la preferencia en un 55% de los entrevistados el utilizar el método de fijación de precio basado en valor percibido.

Métodos de fijación de precios aplicados por los empresarios

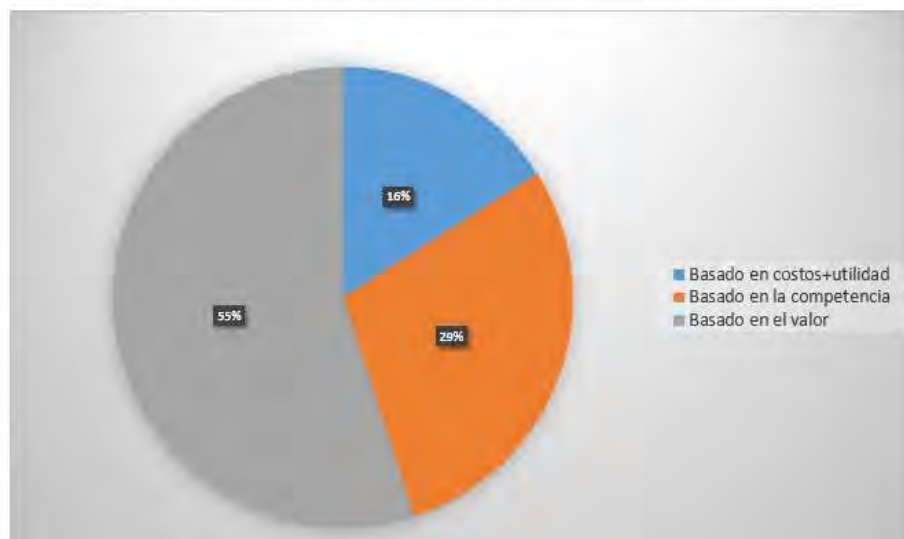


Figura 4. Métodos de fijación de precios aplicados por los empresarios.

Conclusiones

En relación a los resultados encontramos una afinidad en la preferencia en el método de fijación de precios basado en el valor, si bien coincide con la idea de conocer “La cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor por un bien o servicio” acorde a Kotler & Armstrong (2007), también hace referencia a otro punto de vista de enfoque mercadológico de los mismos autores, Phillip Kotler, lo define de la siguiente manera: “La suma de valores que los clientes potenciales dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto/servicio que van a adquirir”. La estrategia de valor percibido es una buena opción si en el análisis de venta realizado, la disminución de las mismas es motivada por factores externos. La frontera norte de México, en este caso la ciudad de Nuevo Laredo ofrece a los compradores oportunidades de obtener buenos tratos de negocios en productos artesanales, ambas partes están predispuestos a encontrarse con escenarios de oportunidad de negocio basado en la estimación de valor por gustos, moda, métodos de pago, calidad y preferencias.

Entre otros resultados se encontró que las personas determinan el valor de un bien ó servicio comparando los posibles beneficios con el esfuerzo para adquirirlo, desde una percepción individual. Por lo tanto, el valor percibido es distinto en cada persona y no se puede usar para fijar un precio. Sin embargo, se puede realizar una investigación de mercado para concebir qué factores son importantes para los clientes y cómo influyen en la compra.

Limitaciones

A continuación, se describen los aspectos relacionados con la delimitación espacial, demográfica y temporal de la presente investigación.

1) Demográficas: EL sujeto de estudio son los micros y pequeños empresarios de Nuevo Laredo exportadores y susceptibles de ser exportadores, por ser el beneficiario más importante de esta investigación. Y se analizarán por que más del 70% de Mypes en Nuevo Laredo, Tamaulipas iniciaron operaciones en los últimos 160 años,. Empresas seleccionadas serán unidades económicas exportadoras que tienen entre 1 a 50 empleados (INEGI, 2016), ubicadas Nuevo Laredo, las cuales equivalen a 86 empresas.

2) Espaciales: Se ha seleccionado la ciudad fronteriza de Nuevo Laredo, ubicada en el norte de México por su cercanía con uno de los principales socios comerciales de México. La capital aduanera de México donde cruzan más del 40% de las operaciones comerciales internacionales y en vecindad con el estado de Texas que posee una importante cantidad de población hispana. De manera particular, este estudio se enfocará a la frontera norte en el Estado de Tamaulipas debido a la importancia que como exportador de manufacturas, ocupando el quinto lugar nacional..

Referencias

- Allen, J.W., Harrell, G.D. & Hutt, M.D. (1976). Price Awareness Study. Washington, D.C.: Food Marketing Institute.
- Bernardo, J., & Lozano, C. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9(15), 59–80.
- Chapman, J. (1986). *The Impact of Discounts on Subjective Product Evaluations*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3(part 1), 103–129. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0041-1>
- Cornelsen, L., Green, R., Turner, R., Dangour, A. D., Shankar, B., Mazzocchi, M., & Smith, R.
- D. (2015). What Happens to Patterns of Food consumption when food prices change? Evidence from a systematic review and meta-analysis of food price elasticities globally. *Health Economics*, 24(12), 1548–1559. <https://doi.org/10.1002/hec>
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: a comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558.
- Echeverría Ríos, O., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, , 44 - 64. doi:10.36677/recai.v10i29.15978
- Estelami, H., Lehmann, D. R., & Holden, A. C. (2001). Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 341–355. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00044-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00044-1)
- Fischer De la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, J. (2012). *Mercadotecnia*. In McGraw Hill: Vol. XXXIII (Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Grewal, D., & Compeau, L. D. (2015). Consumer Responses to Price and its Contextual Information Cues. *Review of Marketing Research*, 2, 109–131.
- Guzman Lopez, A., & Cárcamo Solis, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “ Restaurant Familiar Los Fresnos .” *Acta Universitaria*, 24(3), 35– 49.
- Jacoby, J.R. & Olson, J.C.(1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. En Wind, Y. y Greenberg, P. *Moving Ahead with Attitude Research (73-86)*. Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica (Decimoprimer)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. In Pearson (Ed.), *Marketing (Decimocuarta)*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 1, 22-31.
- Marshall, Alfred, (1890). "The Principles of Economics," *History of Economic Thought Books*, McMaster University Archive for the History of Economic Thought, number marshall1890. Allen, J.W., Harrell, G.D. & Hutt, M.D. (1976). *Price Awareness Study*. Washington, D.C.: Food Marketing Institute.
- Mazumdar, T. (1986). *Experimental investigation of the Psychological Determinants of Buyers. Price Awareness and a Comparative Assesment of Methodologies for Retrieving Price Information from Memory*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- Miyazaki, A. D. (2003). Guest Editorial: The Psychology of Pricing on the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(6), 471–476. <https://doi.org/10.1002/mar.10082>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. En Jacoby, J. y Olson, J.(Ed), *Perceived Quality (209-232)*, Lexington, MA: Lexington books.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. a. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362–374. <https://doi.org/10.1108/10610420510624512>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing (S. de C. McGraw-Hill/Interamericana Editores (ed.); 13th ed.)*.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18, 181–196. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zeithaml, V. A. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*, 11, 612–616.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and Synthesis of evidence. *The Journal of Marketing (Vol. 52, Issue 3, pp. 2–22)*. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Efectos de la Pandemia Covid-19 en las Micro Empresas Restauranteras en el municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit

Sara Lidia Gutiérrez Villarreal¹, M.C.A. Mirta Citlali Páez Gutiérrez²,
M.C.A. Brenda Figueroa Verde³, Dra. Miriam Angélica Salcedo Montoya⁴, M.C.A. Jazmín Peña González⁵, Dra.
Isabel Carrillo Diosdado⁶

Resumen—La pandemia del Covid-19 ocasionó graves consecuencias en las microempresas de restaurantes en todo el mundo, debido al alto índice de contagiados y fallecidos. Este impacto afectó notablemente la economía de las empresas del sector restaurantero y de sus trabajadores en el municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit. El objetivo del presente trabajo muestra el impacto ocasionado por la pandemia del Covid-19, en las empresas restauranteras de Santiago Ixcuintla, Nayarit y sus cambios en el ámbito laboral. Esta investigación es de tipo cuantitativa, de diseño no experimental transeccional, descriptiva. La muestra fue de 37 empresas restauranteras en el municipio de Santiago Ixcuintla del Estado de Nayarit. Y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 11 preguntas cerradas. Las respuestas obtenidas el 100% de ellas tuvieron algún cambio en su modo de operar para poder sobrevivir a la crisis que se originó durante la cuarentena. El 91.9% de las microempresas consideraron que su economía disminuyó notablemente. Se concluye que la pandemia del COVID 19 afectó muy seriamente la economía y la manera de operar de todos los restaurantes de Santiago Ixcuintla, Nayarit.

Palabras clave—covid-19, microempresas, economía, pandemia, restaurantes.

Introducción

Dentro de las empresas restauranteras se observó un fuerte impacto dentro de su economía derivado del virus COVID 19, ya que este sector específico se ve afectado por las nuevas modalidades de tomar distancia para evitar el contagio del virus a la población, por su gran tasa de mortalidad del mismo. La pandemia del Covid-19 ocasionó graves consecuencias en las microempresas de restaurantes en todo el mundo, debido al alto índice de contagiados y fallecidos. Este impacto afectó notablemente la economía de las empresas del sector restaurantero y de sus trabajadores en el municipio de Santiago Ixcuintla, Nay. La presente investigación muestra los efectos ocasionados por la pandemia del Covid19, en las empresas restauranteras de Santiago Ixcuintla, Nayarit. En algunos casos, esto causó temor e incertidumbre por los cambios generados en las empresas restauranteras. En otros casos, ha fortalecido la gestión laboral brindando un mejor servicio y atención al cliente.

El siguiente trabajo brindará un panorama amplio del contexto que se vivió durante la pandemia del Covid-19. Fue algo inesperado que pocas personas dimensionan en las graves consecuencias que ocasionó en el mundo, así como en las microempresas de restaurantes. Algunas de las principales causas de pérdida de clientela fue el temor al alto índice de contagiados y la vivencia cercana de pérdidas humanas. En Santiago Ixcuintla, Nayarit vivió una fuerte crisis económica en las micro empresas restauranteras ya que debido al fuerte impacto de la pandemia se vieron notablemente afectadas las ventas de manera considerada en el sector restaurantero, al no haber flujo continuo por las modalidades empleadas y las medidas de restricción por seguridad del cliente. Los emprendedores se vieron obligados a realizar el cambio en la modalidad de entrega, es decir adaptarse como tal al cambio ya que las ventas dependieron del servicio a domicilio, tratando de cuidar la integridad de sus clientes y de sus familias.

Antes de la crisis financiera a causa de la pandemia, en promedio el consumidor compraba comida rápida mínimo una vez por semana. Según los emprendedores de los restaurantes suelen ver a sus clientes volver una vez por semana, ya sea que el servicio fuera para llevar o para comer en el restaurante. El servicio a domicilio prestado por el propio restaurante era utilizado por el 48% de los encuestados, y por medio de servicios tercerizados como mandaditos con costo extra solo por un 15%. Durante la pandemia los

¹ Sara Lidia Gutiérrez Villarreal es Profesora de Contaduría en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. sara.gutierrez@uan.edu.mx (autor corresponsal)

² La M.C.A. Mirta Citlali Páez Gutiérrez es Profesora de Administración en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. mirta.paez@uan.edu.mx

³ La M.C.A. Brenda Figueroa Verde es Profesora de la Unidad Académica de Contaduría y Administración en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. brenda.figueroa@uan.edu.mx

⁴ La Dra. Miriam Angélica Catalina Salcedo Montoya es Profesora de la Unidad Académica de Contaduría y Administración en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. miriam.salcedo@uan.edu.mx

⁵ La M.C.A. Jazmín Peña González es Profesora de la Unidad Académica de Contaduría y Administración en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. jazmin.gonzalez@uan.edu.mx

⁶ La Dra. Isabel Carrillo Diosdado es Profesora de la Unidad Académica de Contaduría y Administración en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. isabel.carrillo@uan.edu.mx

emprendedores locales, debido a las necesidades que enfrentaron, buscaron estrategias de venta. Una de ellas, y hasta el momento exitosa, fue crear un grupo en Facebook en el cual se promocionaron de manera gratuita todos los restauranteros. Durante la crisis económica, se notó una baja considerable en el consumo de alimentos y bebidas directamente adquiridas en los restaurantes. El consumidor promedio pasó a comprar comida rápida solamente dos veces al mes y el consumo dentro del restaurante se redujo al mínimo; la mayoría de comensales compró su comida para llevar o por medio de servicio a domicilio. También en estos tiempos, el servicio a domicilio tercerizado creció un 96%, y el servicio a domicilio propio del restaurante creció un 25%, ya que no todos los emprendedores locales contaban con el servicio propio. Pese a la disminución de ventas y altas de precios en la materia prima de sus productos, el cliente no notó una baja en la calidad y cantidad de la comida en sus restaurantes de su preferencia, lo que les permite a los emprendedores continuar con la prestación de servicios y tratar de recuperar y mantener a sus clientes.

Metodología

Procedimiento

La investigación es de tipo cuantitativa. El instrumento de medición utilizado fue una encuesta de 11 preguntas cerradas, para profundizar sobre el tema. El diseño de la investigación es no experimental transeccional descriptiva debido a que se recopilaron los datos, sin ninguna manipulación, visitando de forma directa a las microempresas restauranteras de Santiago Ixcuintla, Nayarit (Hernández et al., 2010). Se encuestaron a 37 microempresas restaurantes del municipio de Santiago para analizar el impacto que les causó la pandemia del Covid-19, una vez recopilados se procede a graficarlos para realizar su interpretación.

Antecedentes de la investigación

Debido a las medidas de seguridad que se implantaron a nivel mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para evitar la propagación del virus. Países enteros se vieron obligados a entrar en un aislamiento social obligatorio, donde se cerraron aeropuertos, establecimientos, colegios, universidades y tiendas que frenó por completo la economía de los países. En México el 24 de marzo de 2020 se emite el acuerdo en el diario oficial de la federación en donde se fijan acciones preventivas a implementar para atenuar y controlar los peligros para la salud ocasionados por el virus COVID-19, siendo algunas de ellas evitar la presencia a lugares llenos para adultos mayores y grupos de riesgo, cierre temporal de las escuelas y promover el trabajo a distancia. En el sector privado se continuará trabajando a todas las empresas que se consideren indispensables para hacer frente a la pandemia, siempre y cuando no se trate de lugares cerrados con multitudes. La crisis generó y sigue generando angustias, temores e incertidumbre a nivel personal, familiar y profesional en las personas, debido a que la vida cotidiana entró en una transición hacia una nueva normalidad basada en la virtualidad. En términos generales, nadie estaba preparado para afrontar una crisis sanitaria que impactará de esta manera en todos los ámbitos. Los resultados del Censo económico de 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI) nos dice que el 48.8% del personal ocupado en Nayarit se encuentra en el sector servicios, siendo la actividad económica de servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas la número uno en importancia con un 20.5%. También nos señala que las empresas fundamentalmente son micronegocios, de 0 a 10 personas, con un 95%. Otro dato que nos brinda el INEGI es la comparación de nacimientos y muertes de micronegocios, siendo los nacimientos con un 13.25% y las muertes a 23.49% proporción a 17 meses de mayo de 2019 y septiembre de 2020.

Esto implicó con mayor razón, una fuerte demanda por parte de los consumidores y del mercado a encontrar la forma de adaptación, pues a pesar del miedo al contagio, el encierro y la convivencia en las casas demandaba momentos y actividades en casa que alivianara la angustia y la presión de la crisis mundial que se estaba viviendo.

Resultados y Análisis

En esta sección se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 37 microempresas restauranteras en Santiago Ixcuintla, Nayarit. En el cuadro 1 se analizan las 11 preguntas cerradas aplicadas.

Num	Preguntas	Interpretación
1	¿Durante la pandemia el restaurante cerró sus puertas al público?	Por lo tanto, el 100% se vio en la obligación de cerrar.

2	¿Cuánto tiempo permaneció cerrado el restaurante?	El 43% de los restaurantes de Santiago Ixcuintla, cerraron sus puertas al público de 1 a 15 días; el 41% fue por 16 o más días y el 16 % tuvieron la necesidad de cerrar más de 31 días
3	¿Durante la pandemia se tuvo la necesidad de despedir a los empleados?	Según los resultados de investigación, 31 restaurantes de Santiago tuvieron que despedir empleados, representando el 84%, mientras que 6 restaurantes de Santiago no tuvieron que llegar a la necesidad de despedir empleados, siendo solo el 16%
4	¿Cuántos empleados despidieron?	El 25% de las empresas restauranteras despidió hasta 2 personas; el 72% despidió a 4 personas y el 3% mas de 4 empleados.
5	¿Considera que su economía disminuyó durante pandemia?	La mayor parte del sector restaurantero cree que su economía disminuyó notablemente, siendo el 92% del sector el 8% respondió que no se sintió afectado le afecto la pandemia.
6	¿Recibieron ayuda de gobierno?	El 92 % de las empresas restauranteras manifestó no haber recibido ninguna ayuda por parte del gobierno municipal ni estatal, sin embargo, el 8% asegura que si.
7	¿Su modalidad de entrega del servicio tuvo algún cambio?	El 90% de los restaurantes tuvo que cambiar su modalidad de servicio por la pandemia; el 10% dice que no tuvo la necesidad de cambiar su forma de entrega.
8	¿Qué modalidad emplearon en las entregas a domicilio?	El 8% de las empresas restauranteras emplearon su propio distribuidor; otras empresas optaron por mandaditos, siendo un 31% y el 11% utilizaron el Uber Eats.
9	¿Durante la pandemia que cambios realizaron en su establecimiento?	El 57 % de las empresas restaurantes mencionaron que no realizaron ningún cambio en su establecimiento; otros realizaron cambios en el menú y se representa un 30% y el 13% mencionó que cambiaron de giro.
10	¿Se recuperaron económicamente de las pérdidas ocasionadas por la pandemia?	Solo la cuarta parte indica que no se pudo recuperar de las pérdidas durante la pandemia, representando un valor de 25%. Mientras que la mayoría de los restauranteros si pudo recuperarse de sus pérdidas durante la pandemia, representado por un del 75.
11	¿Considera que las medidas que se le aplicaron de seguridad y reglamento por parte de gobierno les funcionó?	Más de la mitad de los encuestados dijeron que no les aportó nada por parte del gobierno, siendo 57%. Y el resto 33% que si les funcionaron las medidas implementadas por el gobierno.

Cuadro 1: Análisis del resultado de la aplicación de la encuesta a las 37 microempresas restauranteras.

Conclusiones

Las crisis conducen a cambios en la regularidad de los servicios y las industrias. Sin embargo, la seguridad que tiene toda empresa para adaptarse rápidamente a las necesidades del cliente, ayuda a que la empresa se mantenga en buen estado. Se concluye que, de los 37 restaurantes encuestados, todos tuvieron la necesidad de cerrar sus puertas durante la pandemia; todos se vieron afectados en sus finanzas por las bajas ventas durante la cuarentena. La mayoría no recibió apoyo del gobierno, mientras que solo de 2-4 empresas logran mencionar tuvieron apoyo por parte del gobierno, pero lo que es más relevante del estudio es que todos los restaurantes tuvieron que hacer cambios a sí mismos, 37 restaurantes en el municipio se vieron en la necesidad de adaptarse al cambio, mientras que muy pocas tuvieron que cambiar de giro o menú. Todas las empresas tenían un mínimo de 4 empleados y la mayoría despidieron por lo menos a 1 empleado debido a la crisis financiera que se veía en el municipio.

Por lo tanto, se puede decir que la pandemia del COVID afectó muy seriamente la economía y la manera de operar de todos los restaurantes de Santiago, tanto que optaron por cambiar radicalmente su forma de entrega a domicilio y la modalidad de tomar distancia los llevó adaptarse a una nueva perspectiva que ninguno de ellos quiso tomar, pero por obligación y tratando de sobrevivir a la crisis lo implementaron.

Referencias

Diario Oficial de la Federación. (2020, 24 de mayo). Acuerdo por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19). Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020#gsc.tab=0J

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Censos Económicos 2019, Resultados Oportunos. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pro_ce2019.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Demografía de los Negocios (DN) 2019-2020. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2020/>

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación

Se solicita de su apoyo para responder la siguiente encuesta con fines relacionados con un proyecto académico de investigación. El tratamiento de sus datos será confidencial:

1. ¿Durante la pandemia su negocio cerró?
a) Sí b) No
2. ¿Cuánto tiempo estuvo cerrado su negocio?
a) De 1 a 15 días. b) De 16 a 30 días. C) De 31 en adelante.
3. ¿Considera que su economía disminuyó durante pandemia?
a) Sí b) No
4. ¿Tuvieron que despedir empleados?
a) Sí b) No
5. ¿Cuántos empleados despidieron?
a) De 1 a 2 empleados. b) De 3 a 5 empleados. C) De 6 en adelante.
6. ¿Se recuperaron económicamente de las pérdidas?
a) Sí b) No
7. ¿Considera que las medidas que se le aplicaron de seguridad y reglamento por parte de gobierno les funcionó?
a) Sí b) No
8. ¿Recibieron ayuda de gobierno?
a) Sí b) No
9. ¿Su modalidad de entrega cambio?
a) Sí b) No
10. ¿Que modalidad emplearon en las entregas?
a) Uber eats. b) Moto mandados. C) Repartidor propios. D) Ningún cambio.
11. ¿Durante la pandemia que cambios realizaron en su establecimiento?
a) Remodelación. b) Cambio de giro. C) Cambio de menú. D) Ninguno.

Estudio de la Calidad en el Servicio y Satisfacción al Cliente en los Restaurantes del Centro del Municipio de Tlatlauquitepec, como Medio para Incentivar al Sector Turístico y Local

Claudia Hernández Méndez MA.¹, ME. Adán Sánchez García²,
MA. Álvaro Chávez Galaviz³, Dr. José Gonzalo Ramírez Rosas⁴, Dra. Araceli Ortiz Carranco⁵Dr. Martín Neri
Suárez⁶

Resumen— Debido a las tendencias presentadas en los últimos tiempos en el sector turístico, los restaurantes deben contextualizar el plano de los clientes e implementar políticas de calidad con base a puntos de vista de los mismos. La investigación se enfoca en aspectos importantes dentro de la calidad, a raíz de la atención en estos establecimientos, lo cual se ve reflejado en la satisfacción de los comensales (Jhonny Coronel, 2019). Por lo tanto, al no haber una buena relación con la clientela, ocasiona que los dirigentes de estas organizaciones no sean claros a la hora de tomar determinaciones por carecer de ideas firmes, lo que deriva en el incumplimiento de las expectativas del consumidor.

Esta investigación traerá resultados importantes para los restaurantes pues su ventaja competitiva puede ser mayor, a través de brindar un servicio de calidad, un servicio personalizado causando en el cliente el deseo de regresar en repetidas ocasiones.

Palabras clave—calidad, satisfacción, cliente, turismo.

Introducción

La industria restaurantera en los tiempos actuales se ha convertido en un componente esencial, para lo cual ofrece una amplia variedad de opciones culinarias. En este sentido la satisfacción de los comensales se ha convertido en un indicador fundamental para evaluar el éxito y la calidad en el servicio que brindan los restaurantes, Llevar a cabo la identificación de los niveles de satisfacción de los clientes es indispensable para los propietarios o la gerencia de los restaurantes, ya que les permite entender y atender las necesidades así como las expectativas de sus comensales, así también adaptar sus servicios y mejorar la experiencia en general del servicio del establecimiento.

Metodología

Procedimiento

Para la realización de este trabajo se utilizó el enfoque de investigación mixto (cuantitativo-cualitativo) descriptivo, el cual trata de explicar el fenómeno de estudio desde las características más importantes (Lourdes, Munch & Ernesto, Angeles, 2019) el Pueblo Mágico de Tlatlauquitepec, para lo cual se identificó la población. Así también la investigación es correlacional ya que como menciona (Pablo, 2006) presenta como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto dado. A su vez intenta identificar si como se relacionan las variables estudiadas entre sí.

En el proyecto de investigación la investigación correlacional se utiliza para afirmar o desechar la hipótesis de la relación existente entre la calidad en el servicio que se brinda en un restaurante con el nivel de satisfacción al cliente que consume en los negocios encuestados.

Se identificó el segmento para abordar el estudio: a) Visitantes.

Para levantar la información se diseñó un cuestionario que se aplicó en campo a la población en estudio. Esto se complementó con la observación.

¹ Claudia Hernández Méndez MA es Profesora de Contador Público en el TecNM- Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec. Puebla, México. claudia.hernandez@tlatlauquitepec.tecnm.mx

² El M.E. es Profesor de Contador Público en el TecNM-Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec. Puebla, México. adan.sanchez@tlatlauquitepec.tecnm.mx

³ El M.A. es Profesor de Contador Público en el TecNM- Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec. Tlatlauquitepec. Puebla, México. alvaro.chavez@tlatlauquitepec.tecnm.mx

⁴ El Dr. José Gonzalo Ramírez Rosas es Profesor de Ingeniería en la Universidad Politécnica de Puebla, Puebla, México. jose.ramirez@upp.edu.mx

⁵ La Dra. Araceli Ortiz Carranco es directora del programa educativo de Ingeniería en TIC de la Universidad Politécnica de Puebla, México. araceli.ortiz@uppuebla.edu.mx

⁶ El Dr. Martín Neri Suárez es profesor investigador de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Puebla, México. martin.neri@uppuebla.edu.mx

Posteriormente, se revisó la información obtenida en campo, se procesó y se analizaron los datos en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), aplicando el método descriptivo correlacional para el análisis de las variables.

La población con la que se trabajó durante el desarrollo del proyecto fue a través de:

Establecer contacto con los encargados de los restaurantes a través de la presentación de un oficio, el cual se muestra en imagen 1 en donde se explicaba el objetivo del estudio, solicitando el acceso a su establecimiento para llevar a cabo la investigación, de 15 restaurantes propuestos, solo se obtuvo respuesta de 13 restaurantes, los dos pendientes fue por permanecer cerrados en los tiempos de realizar el recorrido, en cuanto a los que aceptaron indicaron que no les gustaría que incomodaran a su clientela, por lo tanto se abordaba a los comensales al salir del establecimiento.



Figura 1. Oficio de presentación

Se determina el número de comensales de cada restaurante de forma arbitraria, derivado del desconocimiento del tamaño de la población que asiste a degustar sus alimentos, derivado a que no se cuenta con información oficial, por lo tanto, se aplican 130 encuestas integradas por 15 preguntas cada una.

Diseño de instrumentos: Entrevista, encuesta, guías de observación, etc.

A través de cuestionario SERVQUAL se localizaron los factores que afectan la calidad en el servicio, así como demás aspectos que el cliente considera necesarios para su satisfacción.

La investigación se apoyó del uso de la encuesta como instrumento de medida cuantitativo enfocado a los clientes de los restaurantes del centro de Tlatlauquitepec, teniendo como finalidad el estudiar la calidad en el servicio en los referidos restaurantes y la satisfacción del cliente, esto se adaptó en conjunto con el modelo SERVQUAL. Ing. que está enfocado a las percepciones (Agustín Mejías, Oscar Reyes, 2006) la información se presenta en la figura 2 y el índice ACSI American Customer Satisfaction Index (INDEX, 2017), que es un modelo que explica la satisfacción del cliente acerca de las quejas del cliente, lealtad del cliente, incluida la retención del cliente y la tolerancia al precio, que se muestra en la figura 3.

La encuesta consta de 15 ítems que se adaptaron a los modelos expuestos para realizar la investigación, de los cuales 11 corresponden al modelo SERVQUAL y 4 ítems al índice ACSI.

Dichas preguntas se calificaron por los clientes de los restaurantes encuestados a través de la escala del tipo LIKERT del 1 al 7, para lo cual el 1 corresponde a totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 algo en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 algo de acuerdo, 6 de acuerdo, y 7 totalmente de acuerdo, dando apertura a los encuestados a tener variedad de respuestas.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE RESPUESTAS
Cortésia	Atención al cliente	1. El personal del servicio brinda una buena atención desde la primera visita.	1 2 3 4 5 6 7
		2. El servicio que presta el personal es de calidad y eficaz.	
		3. El personal de servicio es amable y cordial.	
		4. El personal del restaurante no comete errores durante el servicio.	
Seguridad	Seguridad en el servicio	5. En el restaurante existen condiciones adecuadas de seguridad (seguros, etc.).	1 2 3 4 5 6 7
Responsabilidad	Responsabilidad en el servicio	6. El servicio se entrega en el tiempo acordado.	
Eficiencia y calidad	Eficiencia en el servicio	7. Los establecimientos con restaurantes son altamente eficientes.	
		8. Los establecimientos con restaurantes tienen un buen servicio.	
		9. El personal del restaurante es capaz de atender a los clientes.	
Eficiencia y calidad	Eficiencia en el servicio	10. El personal del restaurante es capaz de atender a los clientes.	
		11. El personal del restaurante es capaz de atender a los clientes.	
		12. El personal del restaurante es capaz de atender a los clientes.	

Figura 2. Instrumento de medición de la calidad en el servicio
Fuente: A. Parasuraman et al. 1988. Elaboración propia

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTAS
Expectativa	Cumplimiento	12. En que grado usted acudiría a consumir en el restaurante.	1 2 3 4 5 6 7
Calidad percibida	Recomendación	13. La calidad en el servicio recibido cumple sus expectativas.	
Lealtad		14. Recomendaría el restaurante a otras personas.	
Quejas	Relación precio-calidad	15. Vale la pena el precio de los alimentos consumidos por la calidad en el servicio que recibió.	

Figura 3. Índice ACSI para medir la satisfacción del cliente
Fuente: (INDEX, 2017)Elaboración propia

Resultados

Análisis

Una vez que se llevó a cabo la recolección de la información a través de los instrumentos de medición, se realizó una recopilación de datos para posteriormente realizar la validación de los constructos, el análisis de la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, y así detectar diferencias en los resultados.

Con la información recolectada a través del instrumento elaborado, se recopiló la base de datos de cada restaurante en el programa SPSS para realizar la validez de constructos de los ítems del modelo SERVQUAL y los correspondientes al índice ACSI.

En el programa estadístico SPSS se incorporó la información recolectada por los encuestados de cada restaurante, según la muestra eran 150 comensales quienes debían responder la encuesta, sin embargo, dos restaurantes no se encontraron en servicio, solo se obtuvo respuestas de 130 encuestados.

Las variables de respuesta se obtuvieron posterior a la obtención de las frecuencias obtenidas a través del programa estadístico SPSS, para posteriormente realizar la agrupación por dimensiones en Excel, es decir, la suma de los ítems que corresponden a las dimensiones del modelo SERVQUAL y los que corresponden al índice ACSI. La información se presenta en las figuras 4 y figura 5.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestas
P1		2			7	64	57	130
P2					23	54	46	130
P3					21	86	23	130
P4				1	5	11	113	130
P5				4	43	44	121	130
P6				5	4	11	110	130
P7				2	17	11	100	130
P8		1	5	7	21	21	46	130
P9					32	1	125	130
P10					32	67	31	130
P11					11	50	68	130
%	0	0.20979	1.118881	0.83916084	11.53846	41.259	45.034965	1430

Figura 4. Método SERVQUAL medición de la calidad en el servicio
Fuente: elaboración propia

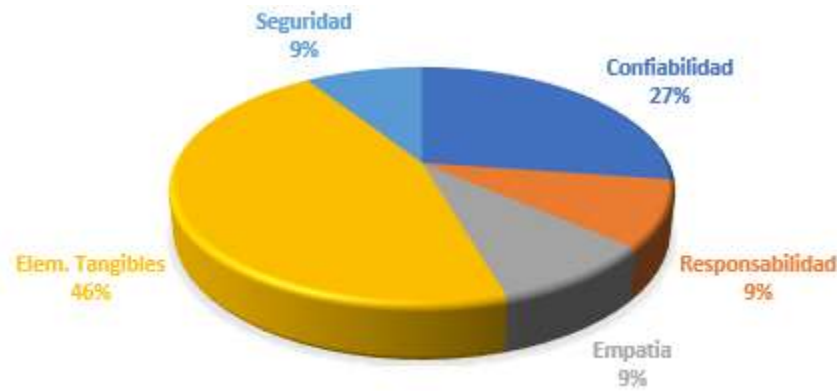


Figura 5. Dimensione modelo

Fuente elaboración propia

La confiabilidad es una de las dimensiones del modelo SERVQUAL que contiene tres preguntas con respecto al cumplimiento de metas hechas por parte de cada restaurante, la solución de errores cometidos y el interés por realizar un buen servicio.

La seguridad es la habilidad del personal que propicie en el cliente credibilidad y confianza, así como el poder responder a todas las inquietudes y sobre todo tener los conocimientos suficientes para hacerlo.

Como siguiente dimensión responsabilidad se refiere a la agilidad y rapidez en la entrega del servicio, además de la puntualidad y tiempo de ejecución.

La cuarta dimensión elementos tangibles que evalúan la apariencia física de las instalaciones y los materiales que contienen, también analiza la limpieza del vestuario del personal.

La quinta dimensión empatía refiriéndose a el trato amable y cordial con que se dirigen a los comensales.

Una vez realizada la suma de los ítems que conciernen a cada dimensión del instrumento, se calculó el promedio de cada una, dividiendo el total de la suma para el número de preguntas de cada sección. Seguido a esto, se agrupó cada promedio con el fin de asignar las escalas de respuesta que facilitaron la interpretación de la escala de Likert.

Con los datos obtenidos se analizó la satisfacción al cliente a través del índice ACSI apoyándose en Excel.

Se analizaron los datos obtenidos de cada dimensión a través de tablas de frecuencia. La información se presenta en la figura 6 y figura 7.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestas
P12				1	28	79	22	130
P13					17	70	43	130
P14				1	3	57	69	130
P15			3		10	60	57	130
			3	2	58	266	191	520
%	0	0	0.576923	0.38461538	11.15385	51.154	36.730769	

Figura 6. Índice ACSI satisfacción del cliente

Fuente elaboración propia

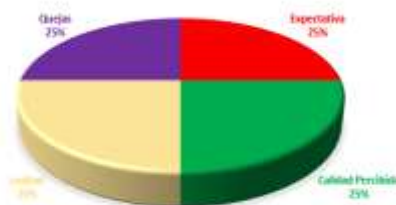


Figura 7. Dimensiones Índice ACSI

Fuente elaboración propia

Conclusiones

El objetivo principal en esta investigación fue realizar un estudio de la calidad en el servicio y satisfacción al cliente en los restaurantes del centro del municipio de Tlatlauquitepec, como medio para incentivar al sector turístico y local, mostrando en la literatura la relación estrecha que guardan la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

Se puede mencionar que estas variables son de estudio constante, y las investigaciones que se han llevado a cabo están centradas en el modelo SERVQUAL que ha servido para medir, para el trabajo desarrollado se utilizaron dos modelos para llevar a cabo la evaluación de las dimensiones, siendo el SERVQUAL y el denominado ACSI.

Dichos modelos se relacionan en los 13 restaurantes que sirvieron de prueba, esto se llevó a cabo de esta manera con la intención de que los dueños de los establecimientos puedan generar procedimientos para fortalecer la lealtad de los comensales de acuerdo a los datos obtenidos y los requerimientos de actualización.

Se utilizó como medio de captación de datos la encuesta, la cual fue adaptada a los requerimientos de los dos modelos utilizados, así como a las variables objeto de estudio.

Por lo tanto, para estudiar la calidad en el servicio se utilizó el modelo SERVQUAL y para la satisfacción del cliente a través del índice ACSI.

Para llevar a cabo la aplicación del constructo para medir la calidad en el servicio de cada uno de los restaurantes se utilizaron 11 ítems adecuados al modelo SERVQUAL, los que se agruparon en cinco dimensiones para la evaluación correspondiente.

En cuanto a el índice ACSI, se manejaron cuatro ítems en las cuales se resumen las dimensiones del mismo, midiendo la probabilidad que los comensales retornen a consumir, generando en ellos la preferencia por el lugar, que el servicio cumpla con sus expectativas, con esto también que pueda difundirse de boca en boca y que los precios de los alimentos consumidos vayan acordes con la calidad en el servicio recibida.

En cuanto a la calidad en el servicio del total de las encuestas aplicadas en relación a la dimensión de confiabilidad el 27% considera estar de acuerdo en cuanto a la buena atención, en lo que respecta al personal que no cometiera errores en el servicio, así como en la rapidez y eficacia del mismo, asumiendo es deficiente, ya que el porcentaje es menor. En la dimensión de responsabilidad el tiempo de espera es del 9% los que están de acuerdo; en lo referente a la empatía, para el trato amable quienes están totalmente de acuerdo representan un 9%; el hecho de sentirse seguros al realizar los pagos por medios electrónicos y/o efectivo un 9% están totalmente de acuerdo; lo correspondiente a la elementos tangibles en donde indica que las instalaciones son visualmente atractivas, la correcta apariencia de los empleados, el confort de los restaurantes, así como la correcta ubicación de los establecimientos y el horario accesible de atención a los comensales es del 45% que están totalmente de acuerdo con el conjunto de planteamientos indicados en las dicho punto.

Para la medición de la satisfacción del cliente generada en los restaurantes del centro de Tlatlauquitepec, Puebla.; a través del índice ACSI, se manejaron cuatro ítems en las cuales se resumen las dimensiones del mismo, los datos generados son los siguientes: expectativa midiendo la probabilidad que los comensales retornen a consumir representa un 25% que están de acuerdo; en lo que respecta a la calidad del servicio recibida también cuenta con un 25% que están de acuerdo con dicho aspecto; la lealtad que significa el hecho de recomendar el servicio de los restaurantes están de acuerdo en un 25%; en lo que respecta a que los precios de los alimentos consumidos sea el idóneo suman un 25% que están de acuerdo.

Al no existir antecedentes con los cuales se pueda comparar los resultados en cuanto a la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente en los restaurantes del centro de Tlatlauquitepec, Puebla, derivado del entorno que se vive tan cambiante y a su vez competitivo, el hecho de poder realizar investigaciones de manera continua permitirá adaptar estrategias en función de incrementar la calidad en el servicio satisfaciendo a los comensales.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones encontradas durante el tiempo de realización se puede mencionar el tiempo limitado para realizar las visitas de campo, así como para el levantamiento e interpretación de la información recopilada, que hizo se retrasara la obtención de los resultados, por otro lado la falta de apoyo por parte de los propios empresarios, en este aspecto será importante buscar estrategias que para futuras ocasiones que se efectúen visitas se haga ver a los empleadores acerca de la importancia de que realicen este tipo de consultas y así detectar las áreas de oportunidad y poder mejorar en cuanto a la calidad en el servicio a través de la satisfacción al cliente.

Recomendaciones

Este tipo de investigación permite recomendar el realizar análisis de manera constante en relación a la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente en establecimientos que pertenecen y difunden el ámbito turístico, tomando en consideración no solo las dimensiones planteadas en el presente proyecto sino aquellas necesarias debido a la necesidad tan cambiante de los comensales de recibir mejores servicios de calidad.

Esto también implica buscar nuevos modelos que permitan obtener resultados aún más ciertos de los aspectos sobre los cuales se puedan percibir como áreas de oportunidad.

Así también se sugiere a los propietarios de establecimientos turísticos del centro de Tlatlauquitepec, implementar evaluaciones continuas al personal a su cargo, esto con la finalidad de ofrecer un excelente servicio a los comensales, de manera conjunta implementar capacitación continua en el ámbito de sus labores, para que cuenten con la capacidad suficiente en el desarrollo de habilidades en la atención al cliente, y en su caso para la resolución de inconvenientes que se llegasen a suscitar.

Por otro lado, es recomendable fomentar el trabajo en equipo, para aportar comentarios en relación a la mejora tanto del servicio ofrecido, así como generar estrategias en favor de la atracción de comensales afianzando la lealtad para con el establecimiento.

Referencias

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry SERVQUAL -A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [Journal]. - [s.l.] : Journal of Retailing, 1988. - 64(1):12-40.

Agustín Mejías, Oscar Reyes Calidad de los Servicios en la Educación Superior Mexicana: Aplicación del Servqualing en Baja California [En línea]. - 2006. - revistalyc@correo.uaa.mx.

INDEX American Customer Satisfaction The Science of Customer Satisfaction [En línea]. - 2017. - <https://www.theacsi.org/company/the-science-of-customer-satisfaction/>.

Jhonny Coronel Sánchez, René, Basantes Ávalos, & Alexander, Vinueza Jara Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos // Revista espacios. - Ecuador : [s.n.], 2019. - Vol. 40.

Lourdes, Munch & Ernesto, Angeles Métodos y técnicas de investigación [Libro]. - México : Trillas, 2019.

Pablo Cazau Introducción a la investigación en ciencias sociales [En línea]. - Marzo de 2006. - <http://www.galeon.com/pcazau>.

Notas Biográficas

La **M.A. Claudia Hernández Méndez** Es profesora de tiempo completo en el TecNM-Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec, del Estado de Puebla, México. Terminó sus estudios de postgrado en administración, en la BUAP Puebla, México.

El **M.E. Adán Sánchez García** es profesor de tiempo completo en el TecNM-Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec, del estado de Puebla, México. Cuenta con 7 publicaciones, 3 artículos en revistas indexadas, 1 capítulo de libro, 3 memorias de congreso.

El **M.A. Álvaro Chávez Galaviz** es profesor de tiempo completo en el TecNM-Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec, del estado de Puebla, México. Cuenta con 3 publicaciones arbitradas.

El **Dr. José Gonzalo Ramírez Rosas** es profesor Investigador de Ingeniería Financiera. Miembro SNI nivel candidato.

La **Dra. Araceli Ortiz Carranco** es directora del programa educativo de Ingeniería en TIC de la Universidad Politécnica de Puebla. Miembro del SNI.

El **Dr. Martín Neri Suárez** es profesor investigador de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Puebla. Miembro del SNI nivel candidato.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la investigación a través de la aplicación de encuestas

- 1.- ¿El personal de servicio brinda una buena atención desde la primera visita?
- 2.- ¿El servicio se entrega en el tiempo acordado?
- 3.- ¿El personal del restaurante no cometió errores durante su estancia?
- 4.- ¿El personal se muestra amable y cordial?
- 5.- ¿Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas?
- 6.- ¿Los empleados portan uniformes limpios?
- 7.- ¿El confort en el mobiliario y espacios propician mi comodidad?
- 8.- ¿El restaurante se encuentra en un sitio bien ubicado en la ciudad?
- 9.- ¿En el restaurante existen opciones diversas de pago (tarjeta y efectivo)?
- 10.- ¿El servicio que presta el restaurante es rápido y eficaz?
- 11.- ¿El horario de atención va de acuerdo a su necesidad?
- 12.- ¿En qué grado usted acudiría a consumir en el restaurante?
- 13.- ¿La calidad en el servicio recibido cumple sus expectativas?
- 14.- ¿Recomendaría el restaurante a otras personas?
- 15.- ¿Vale la pena el precio de los alimentos consumidos por la calidad en el servicio que recibió?

Rediseño Organizacional de una Empresa Panificadora

Ing. Rocio Hernández Vega¹, Dr. Daniel Hernández Soto²,
Dr. José Porfirio Gonzales Farias³ Dra. Laura Georgina Vázquez Lara de la Cruz⁴

Resumen—La empresa D'Chayo dedicada a la fabricación tradicional de pan en la localidad de Tarimoro, Guanajuato, ha mantenido una tendencia creciente a lo largo de nueve décadas. Sin embargo, esta organización se ha desarrollado de manera informal en el sentido administrativo, lo que limita la implementación de estrategias competitivas.

En este contexto, es indispensable que la empresa lleve a cabo, un análisis del mercado que le permita identificar las características del producto, la calidad, el precio, la ubicación, la disponibilidad, a fin de realizar las acciones de promoción asertivas; un análisis de las capacidades técnicas para el rediseño de las actividades de manufactura y administración; un análisis organizacional que permita diseñar una estructura orgánica para la optimización de los recursos; y un análisis financiero que identifique la rentabilidad del capital, a fin de proyectar la planeación estratégica y financiera de la organización para los próximos años.

Palabras clave— pan, producción, rediseño y plan.

Introducción

La industria del pan en el estado de Guanajuato mantiene un creciente consumo, que se ha significado como uno de los principales a nivel nacional. De esta forma, las empresas deben establecer estrategias de crecimiento sostenido en un contexto turbulento, en el que los corporativos han acaparado una gran parte de la participación de mercado. Sin embargo, es importante mencionar que tanto el pan industrializado de las grandes empresas, como el tradicional de las panaderías artesanales encuentran en México un mercado diferenciado que crece, y les permite coexistir y concentrarse en la producción. De esta forma, las panificadoras tradicionales crecen sin una estructura administrativa formal que les permita hacer un uso óptimo de los recursos materiales, humanos y financieros. Es decir, que su crecimiento se desarrolla de acuerdo con las necesidades empíricas de un reacomodo logístico que responde a un requerimiento operativo, más que administrativo. Asimismo, las empresas de esta naturaleza enfrentan varios factores, por ejemplo, en muchas ocasiones, los propietarios de pequeñas empresas asumen múltiples roles y responsabilidades, lo que puede resultar en una falta de capacidad para atender actividades específicas determinadas para diferentes tareas. La falta de conocimientos especializados puede limitar su capacidad para innovar, mantenerse al día con las últimas tendencias y competir correctamente en el mercado, dejando de lado factores importantes para el crecimiento, como suelen ser la mercadológica, la técnica, la administrativa y la financiera; Siendo este el caso de la panadería en cuestión y de muchas empresas tradicionales en crecimiento.

La panificadora D'Chayo, es una pequeña empresa ubicada en el municipio de Tarimoro en el estado de Guanajuato, que tiene un mercado local cautivo en la comunidad, con una demanda creciente en su entorno, y al mismo tiempo, el reto de un crecimiento operativo desorganizado en el sentido administrativo. En este contexto, la problemática es que las empresas dedicadas a la fabricación del pan tradicional crecen de manera desordenada en el sentido estructural, por lo que no es un proceso planeado y sistematizado. Las necesidades que observa la empresa para mantener dicho crecimiento son empíricas y espontáneas. Asimismo, otra de las problemáticas a las que se enfrenta las empresas de la industria panadera es el precio del producto, ya que, en los últimos años, con motivo de la crisis sanitaria y económica, el precio del pan ha sido afectado: Se estima que, en los primeros meses de la pandemia, que inicio en marzo de 2020, las ventas de pan se desplomaron en aproximadamente 50%, de acuerdo con datos de CANAIPA (2021). Bajo este marco, la pregunta de investigación es ¿cómo la empresa D'Chayo debe llevar a cabo la planeación de su crecimiento con un fundamento administrativo para optimizar los recursos con los que cuenta y enfrentar el ambiente de inestabilidad económica? En este sentido, es necesario identificar el mecanismo de planeación que la empresa D'Chayo debe llevar a cabo para gestionar adecuadamente su crecimiento operativo y administrativo. Con lo descrito con anterioridad el objetivo de este trabajo de investigación es desarrollar una propuesta para determinar las características que debe de tener una empresa dedicada a la producción y venta de pan, proporcionadas en condiciones óptimas para consumo en Tarimoro, Guanajuato.

¹ Ing. Rocio Hernandez Vega estudiante de la Maestría en Gestión Administrativa en el Tecnológico Nacional de México en Celaya, Guanajuato. heve.rocio@gmail.com (autor correspondiente).

² El Dr. Daniel Hernández Soto es Profesor de la Maestría en Gestión Administrativa en el Tecnológico Nacional de México en Celaya, Guanajuato. daniel.hernandez@itcelaya.edu.mx.

³ El Dr. José Porfirio Gonzales Farias es Profesor de la Maestría en Gestión Administrativa en el Tecnológico Nacional de México en Celaya, Guanajuato. porfirio.gonzalez@itcelaya.edu.mx.

⁴ La Dra. Laura Georgina Vázquez Lara de la Cruz es Profesora de la Maestría en Gestión Administrativa en el Tecnológico Nacional de México en Celaya, Guanajuato. laura.vazquez@itcelaya.edu.mx.

Descripción del Método

Revisión bibliográfica

Con el propósito de llevar a cabo el presente trabajo, se realizó una investigación documental (Cázares, et al., 2013) con el propósito de determinar el modelo de planeación que debe desarrollarse en la empresa panificadora D'Chayo para gestionar el crecimiento de la organización con una estructura administrativa formal que le permita realizar un uso óptimo de los recursos, así como responder a la creciente demanda. Cabe mencionar que la estructura administrativa actual de la organización se ha desarrollado de manera empírica, y fundamentalmente como respuesta a las necesidades operativas para la producción y comercialización, es por esta razón que no existe evidencia de una planeación formal, en el sentido administrativo, que otorgue un control y direccionamiento adecuado de los recursos con los que cuenta.

Descripción de condiciones

Cabe mencionar que en la empresa D'Chayo, se llevan a cabo actualmente procesos, tanto operativos como administrativos, que no son eficientes, por lo que es necesario realizar acciones planeadas para formalizar y estabilizar las actividades, así como las interacciones que éstas realizan al interior de la organización. De esta forma, debe mencionarse que actualmente no existe una misión manifiesta, ni una visión que permita establecer el direccionamiento administrativo de los recursos para el logro de objetivos de futuro en base a la mencionada visión (Thompson, et al., 2015). En este mismo sentido, no existe un control adecuado de los procesos, en el sentido operativo ni en el administrativo que permita establecer las métricas para el diseño de objetivos con las características que la planeación administrativa exige.

Propósito de la investigación

El presente trabajo de investigación propone establecer las bases de la planeación administrativa de la empresa panificadora D'Chayo con el propósito de fundamentar la formalización de los procesos operativos, administrativos y de comercialización, a fin de que el crecimiento organizacional de los próximos años se lleve a cabo de manera planeada y sostenida, así como con las bases sólidas para el establecimiento de una empresa socialmente responsable, y comprometida con el medio ambiente. En este sentido, es necesario establecer un plan que permita aprovechar las oportunidades que el creciente mercado del pan ofrece, a fin de reducir el riesgo que la estructura empírica reviste para el sostenimiento de la rentabilidad del capital en los años por venir.

Planeación de la empresa panificadora D'Chayo

De acuerdo con información de Morales (2009), la organización consiste en otorgar al conjunto de recursos una estructura formal orientada a la consecución de los objetivos de la empresa. En este sentido, dice, la idea es que cada colaborador sepa qué actividades debe realizar dentro del todo, y en quien va a recaer la responsabilidad de los resultados del trabajo conjunto. De manera general, y para que la organización cuente con los elementos tanto externos como internos para desenvolverse en el entorno, es necesario que se realice la planeación para modificarla, desarrollarla, operarla y administrarla con mayor eficiencia, de tal forma que las utilidades aumenten, a fin de que el capital invertido crezca. En este sentido, Thompson, et al. (2015) afirman que es necesario tener una visión de futuro de la empresa, y realizar las acciones necesarias para concretar esa visión, a fin de construir la organización que se concibió previamente. En este proceso, los modelos de planeación muestran que la organización debe tener claro su propósito, enfocado fundamentalmente a cubrir una necesidad o resolver un problema en la sociedad, que se convertirá en la razón de ser de la organización, y el propósito de las acciones de todos los colaboradores que trabajan en ella.

En el mercado, el consumidor demanda entonces el producto que le cubre sus necesidades de la mejor forma, por lo tanto, el producto con las características más valoradas será el que tenga las mayores preferencias de adquisición (González, 2007). En este sentido, del mejor producto se demandarán las mayores cantidades, y si el mercado no ha sido cubierto con éste, el consumidor deberá elegir una segunda alternativa de producto, de tal forma que, al ser insuficientes, tendrá en la mente una tercera, y una cuarta opción. A esta jerarquización de los productos disponibles en el mercado que el consumidor concibe en su mente, se le llama posicionamiento, por lo que es fundamental que la empresa conozca su posición, a fin de determinar la forma en que su producto es preferido por los consumidores en el mercado, pero también establecer las insuficiencias que es necesario trabajar, es decir, las oportunidades de mejora (Tracy, 2016).

En este punto, es necesario considerar el precio, pues normalmente el mejor producto en el mercado es resultado de inversiones (investigación de mercados, investigación y desarrollo del producto, cambios en los procesos de producción, cambio en los insumos para la producción, etc.) que la empresa en cuestión ha realizado para posicionarse, pero que se verán reflejados necesariamente en un incremento en el precio, y que no todos los consumidores estarán dispuestos a pagar, por lo que se decantarán por una segunda opción a un precio más accesible, o a una tercera o cuarta, sacrificando calidad y satisfacción en el uso (Morales, 2009).

Ahora, la organización debe establecer las formas en que, competitivamente, pondrá el producto a disposición de los consumidores, de tal forma que éste no deba realizar esfuerzos excesivos para acceder a él. Es decir, ya sea un canal de comercialización propio, o un agente, el traslado desde la planta, el aseguramiento, el buen estado y disponibilidad del producto, deben representar la prioridad para el establecimiento de esta fase de la cadena de valor.

El consumidor vive la utilización de un bien desde que se genera la necesidad, hasta que hace uso o lo consume, por lo que desarrolla una percepción positiva o negativa en cada etapa de esa vivencia. En ese sentido, la organización debe conocer los elementos de la experiencia que provocan una sensación desagradable o negativa, con el fin de trabajarlos al interior de la organización y realizar las modificaciones en la operación y gestión de los procesos relacionados para, de esta forma, cambiar las sensaciones ásperas que el consumidor enfrenta (Mootee, 2014). Asimismo, y con el propósito de conocer los cambios que deben llevarse a cabo para realizar las mejoras, es necesario desarrollar un proceso de investigación para realizar el análisis directo sobre la percepción que los consumidores tienen en relación con el producto. Para elaborar adecuadamente el cuestionario de aplicación, se requiere el previo planteamiento de las hipótesis que permitan expresar el juicio del que se parte para analizar la veracidad o falsedad de la concepción previa de cada aspecto, una vez aplicado el instrumento de investigación (Yayici, 2016).

La capacidad técnica de la organización.

Ahora, la organización entonces debe tener claridad en las propiedades y cualidades del producto que ofrece, así como las características que desea cambiar. Para llevar a cabo esta misión, es necesario establecer los procesos operativos que requiere diseñar para fabricar el producto con los recursos materiales, humanos y financieros, y con la eficiencia requerida para ser competitivo en el mercado. Ello significa, en primera instancia, que la organización cuente con la ubicación geográfica para disponer de los insumos, el capital humano, así como la logística de transporte necesarios para realizar la vinculación con todos los agentes que requiere para llevar a cabo su labor productiva (proveedores, instituciones de crédito, asesoría legal, servicio de vigilancia, agentes comercializadores, clientes y consumidores) (Balanko-Dickson, 2007). De la misma forma, es imprescindible que la organización cuente con el espacio adecuado para desarrollar las actividades tanto operativas, como administrativas y de comercialización. La delimitación y asignación de cada zona es fundamental para que todos los procesos se realicen con la eficiencia y la eficacia necesarias, de tal forma que cada área se relacione de forma armónica con las demás. Ahora, es conveniente que la organización cuente con una capacidad logística acorde con las necesidades de fabricación del producto, a fin otorgarle las características, la calidad y el costo de producción que le permita ser competitivo en el mercado.

Para lograrlo, la organización debe contar con el capital humano con la cualificación adecuada para la realización de cada actividad, pues algunos de los procesos requieren capacidades técnicas que están relacionadas con el diseño y la calidad del producto final. Cabe mencionar que, la labor administrativa implica la realización de actividades profesionales de diversa índole (contable, informática, legal, etc.) que obliga a la empresa a disponer de personas con capacidades adecuadas para el logro de los objetivos administrativos, y con ellos, los estratégicos (Morales, 2009).

Por otra parte, la empresa debe tener identificados los materiales que requiere adquirir, así como los proveedores que proporcionen las características, calidad y precios que se apeguen a las necesidades estratégicas y financieras de la organización. Asimismo, las cualidades de los materiales se reflejan directamente en el producto, por lo que es necesario conocer las propiedades físicas de cada uno, como son: tamaño y forma; densidad, viscosidad y porosidad; estado físico (sólido, líquido o gaseoso); y temperatura (punto de ebullición y de fusión); conocer las propiedades mecánicas: maleabilidad y ductilidad; resistencia a la atracción, a la compresión y al corte; elasticidad, resistencia a la flexión y a la fatiga; dureza; conocer las propiedades químicas: forma (emulsión y suspensión); composición; conocer su pureza: capacidad de oxidación y desoxidación; flamabilidad y autoextinción; grado de acidez o alcalinidad (Morales, 2009). Asimismo, todos los insumos están vinculados con el diseño y desarrollo del producto, de tal forma que las expectativas de los consumidores, en los segmentos a los que se dirige, se cubran de la mejor forma posible con el propósito de ganar su preferencia. En este sentido, la armonización de todos los elementos técnicos como son: las cualidades de los materiales, el diseño de producto, las cualificaciones del capital humano, la capacidad administrativa, así como la logística para la comercialización, son indispensables para que el producto cumpla con las expectativas de los consumidores en la disponibilidad y utilización (Balanko-Dickson, 2007).

En la actualidad la elaboración de pan puede realizarse mediante tres técnicas de producción: industrial, tradicional y artesanal. Cada una se diferencia por la forma de elaboración, ya que van desde las industrias con mayor maquinaria para el proceso y con ingredientes procesados, donde la forma de realizar la producción es de manera masiva y con tecnología avanzada en el área de producción de pan haciendo de la producción una forma más sistematizada, hasta la elaboración donde el pan es hecho de manera en manual y física, con materias primas completamente naturales. (Collister & Blake, 2001)

El diseño organizacional.

En este punto, es posible tener una concepción de empresa, la distribución de la propiedad de acuerdo al número de acciones que cada socio posee, así como la persona en quien recae la responsabilidad de su operación, por lo que es necesario constituirla legalmente, de tal forma que tanto las atribuciones como su presencia en la sociedad se encuentre regulada y opere con los derechos y obligaciones que se requieren para que las relaciones y gestiones con los agentes que toda organización necesita se realicen de acuerdo al marco normativo existente en una economía de mercado (González, 2007). Para llevarlo a cabo, es importante que la presencia de la empresa sea reconocida de acuerdo con una razón social, de tal forma que su desempeño y trayectoria desarrollen una imagen que la posicionen en el mercado por los méritos de sus acciones en la sociedad y el producto que ofrece. Ahora, como se mencionó anteriormente, tanto las actividades de elaboración y ensamble, así como las actividades técnicas y administrativas deben estar definidas, de tal forma que, una vez identificadas sea posible agruparlas, a fin de establecer el diseño de los puestos, y las cualidades que debe poseer cada colaborador en relación directa con las contribuciones que debe llevar a cabo dentro de la organización. Es importante mencionar que, las líneas jerárquicas deben estar bien definidas en un organigrama, de tal forma que las actividades tengan una línea de mando acorde con las actividades que deben realizarse (Balanko-Dickson, 2007).

Cabe mencionar que, la información de la empresa en cuanto sus antecedentes, el marco jurídico en el que se llevan a cabo sus operaciones, sus atribuciones, la estructura orgánica, el organigrama, los objetivos que persigue como organización, así como su filosofía organizacional deben estar expresados en el manual de la organización, de tal forma que la razón de ser de la empresa sea conocida por todos los colaboradores.

La rentabilidad de la inversión.

La actividad corporativa de la empresa para con el entorno industrial, competitivo y de consumo, tiene un efecto directo en el diseño de las actividades operativas, administrativas y comerciales, así como en el diseño organizacional que conjunta los recursos para llevar a cabo un efecto sinérgico que además permite optimizarlos, a fin de generar una ganancia para los propietarios (Gitman, 2012). Para lograrlo, es conveniente que la organización lleve a cabo la planeación estratégica considerando el análisis del mercado y las oportunidades que ofrece para llevar a cabo un crecimiento sostenido; diseñando los espacios y la logística operativa que permita la elaboración del producto con un costo competitivo; organizando los recursos y los procesos de trabajo de tal forma que la empresa opere de manera armónica; y además, que los flujos de ingresos y egresos que genere con el diseño previsto, permitan que los propietarios obtengan una rentabilidad adecuada por el capital invertido en ella (Robbins, 2018). En este sentido, es importante que la planeación financiera refleje el futuro real de las actividades de la organización para los próximos años, en el sentido monetario expresado en los flujos de efectivo netos de cada período, a fin de realizar el análisis de rentabilidad.

Asimismo, es necesario realizar el análisis del Valor Presente Neto, a fin de determinar si los ingresos son mayores a los egresos y hay utilidad, considerando las diferencias en el valor del dinero a través del tiempo. Asimismo, debe realizarse el análisis de la Tasa Interna de Rendimiento para determinar si ésta supera la Tasa de Rendimiento Mínima Esperada, y hay rentabilidad. Cabe mencionar que el Índice de Rentabilidad permite visualizar la rentabilidad con la lógica de la relación beneficio-costos, considerando el valor del dinero a través del tiempo, por lo que su resultado es muy relevante en términos financieros (Ross et al., 2018). Es importante mencionar que, debe llevarse a cabo el análisis del punto de equilibrio, a fin de determinar la distancia que existe con el nivel de producción real de la organización, a fin de determinar el riesgo, así como la toma de decisiones para reducirlo.

Comentarios Finales

Ahora, puede afirmarse que para desarrollar a la empresa productora de pan D'Chayo se necesita llevar a cabo un plan para llevar a cabo un análisis del mercado, un análisis técnico, un análisis organizacional, así como un análisis financiero.

Resumen de resultados

En este sentido, y con el propósito de determinar la necesidad en la sociedad, las oportunidades que el mercado ofrece a la empresa D'Chayo para la producción de pan en Tarimoro, Guanajuato, las características que el producto debe poseer, así como la aceptación que tiene actualmente, se requiere realizar un análisis del mercado. Es decir, esta investigación permitirá establecer si los consumidores tienen la intención de comprar el producto, con las cualidades que éste valora, a fin de determinar las cantidades que se demandarán, en relación directa con la posición que el producto de la empresa mantiene en la mente de los consumidores, al precio que la empresa lo ofrece a los diferentes segmentos en el mercado a los que está dirigidos.

Cabe mencionar que, en los mercados competitivos, y con el propósito de incrementar la demanda en el mercado, la organización deberá saber la magnitud de los esfuerzos publicitarios que requerirá hacer, a fin de mantener y/o

incrementar la competitividad del producto en el mercado, en una batalla con los competidores por ganar la preferencia de los consumidores. En este sentido, la percepción del consumidor respecto al producto, el precio, la forma en que recibe los beneficios de adquirir el producto, así como las acciones de promoción que debe desarrollar, conforman una experiencia general, desde que se le presenta la necesidad que requiere cubrir o le problemática que es necesario resolver a través del producto, y hasta que utiliza el bien, conllevan percepciones y/o sensaciones positivas o negativas en cada etapa de la vivencia de consumo que la empresa necesita conocer con el propósito de mejorar la experiencia en general, de forma que la mayor cantidad de consumidores posibles sean leales en la compra y su repetición. De esta forma, es posible realizar estrategias asertivas de atracción no solo en la disponibilidad y adquisición, sino en las características, calidad y precio del producto, es decir, en el concepto general de todas las vivencias que los consumidores y clientes deben experimentar al comprar y utilizar el bien en cuestión.

Ahora, la empresa entonces, al conocer las cualidades, calidad y precio del producto, necesita realizar un rediseño de los procesos con los cuáles fabricará el bien, a fin de responder a las expectativas del consumidor. Para llevarlo a cabo requerirá de una capacidad tecnológica con la eficiencia adecuada, de tal forma que los recursos materiales, humanos y financieros le permitan competir en el mercado frente a las empresas fabricantes de este bien. Esto significa que la ubicación de las instalaciones permita disponer de la materia prima, el recurso humano, así como la logística de comunicación y transporte necesarios para llevar a cabo las interacciones con proveedores, instituciones financieras, agentes para la asesoría legal, vigilancia, alimentación, comercialización, etc. Es decir, todos los agentes con los que la organización necesita vincularse para realizar sus actividades empresariales. Para lograrlo, la empresa también debe identificar todas las actividades que necesitan realizarse, agruparlas, a fin de conformar puestos operativos, administrativos y directivos necesarios para que la empresa logre los objetivos estratégicos y financieros en los tiempos y magnitudes establecidos en la planeación. Por otra parte, la organización debe conocer todos los materiales, características, calidades y precios que requiere para llevar a cabo las actividades de fabricación con la eficiencia prevista. La idea es que el administrador de la empresa sea capaz de armonizar los elementos técnicos, materiales, las características del capital humano, el diseño del producto, la capacidad administrativa, y de comercialización a fin de ofrecer un producto que responda a las expectativas de los consumidores de la mejor manera y eficiencia posible.

En este sentido, la empresa debe concebir un modelo de organización, desde la distribución de la propiedad, el diseño de los puestos de todos los colaboradores que requiere, así como la persona sobre la que recaerá la responsabilidad, y los agentes, así como las interacciones que deberá desarrollar con ellos para que el modelo concebido funcione con los resultados esperados. En este punto, también es necesario que todas estas actividades, tanto las de conformación y diseño organizacional, como las productivas, se lleven a cabo de acuerdo con una estructura, organigrama y filosofía organizacional correspondientes con los objetivos previamente planteados.

De acuerdo con lo anterior, el plan de desarrollo de la organización debe plasmarse en valores monetarios que determinen la factibilidad de las acciones establecidas en términos de la inversión realizada. Es decir, la organización requiere que el dinero invertido, así como la gestión de los activos que la conforman, produzcan ganancias. En otras palabras, que los resultados se reflejen en utilidades en una magnitud igual a superior a las planeadas, para que la organización mantenga una tendencia sostenida de crecimiento. Con el propósito de identificar adecuadamente los resultados y el desempeño que la empresa tiene a lo largo del tiempo, es necesario que toda la planeación de futuro se establezca en el sentido financiero a través de los flujos de ingresos y los flujos de egreso de dinero. Para poder realizar estas proyecciones, la organización debe plasmar la información en estados de resultados proforma anuales, con el fin de determinar el presupuesto de capital, como reflejo de la planeación estratégica, y medir a través de éstos el desempeño financiero de la empresa, y de todas sus actividades. Una vez establecidos los flujos de efectivo netos, la organización está en posibilidades de determinar la rentabilidad del capital invertido, y puede realizarlo a través del análisis del Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Rendimiento, así como el Índice de Rentabilidad. Es conveniente que el análisis incluya el cálculo del punto de equilibrio, a fin de determinar la circunstancia financiera con la planeación desarrollada.

Conclusiones

Con el propósito de que la empresa logre los resultados deseados, de acuerdo con la inversión realizada en sus activos, se requiere optimizar el uso de los recursos con los que opera. Para lograrlo, se requiere llevar a cabo la planeación que permita lograr los mejores resultados, por lo que el producto debe corresponder con las necesidades y expectativas que el consumidor tiene sobre el producto de la mejor manera. En este sentido, el producto posee determinadas características que el consumidor valora en cada alternativa que tiene a su disposición en el mercado. Con cada uno tiene una vivencia diferente, por lo que la empresa debe identificar aquellos rasgos positivos de esa vivencia, pero también aquellos rasgos negativos que pudieran disuadirlo de adquirir su producto, ya sea en las características propias, en la disponibilidad para comprarlo, en el consumo, o en la percepción final que lo motiva a

repetir su adquisición, o cambiar de marca. En cada etapa de la experiencia que el consumidor desarrolla, la empresa debe trabajar para mejorar su propuesta, lo que puede implicar cambios profundos, como los materiales, el diseño, el esfuerzo de traslado para adquirirlo, la ubicación y ambiente de compra, el empaque, así como los beneficios adicionales que el consumidor valore y que le creen una lealtad para comprarlo otra vez. En este sentido, la organización debe hacer esfuerzos mercadológicos, de investigación y/o de diseño, a fin de mejorar la vivencia del consumidor al comprar y consumir el producto. Asimismo, los procesos operativos, técnicos, administrativos y comerciales que están involucrados se verán afectados con el propósito de realizar un cambio que mejore la percepción del consumidor; y en algunas ocasiones el costo habrá de incrementar; sin embargo, es necesario decir que los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto si la experiencia que viven es placentera.

Cabe mencionar que en el mercado existen otras empresas que compiten y ofrecen nuevas alternativas, y que están interesadas en lograr la lealtad en las preferencias y gustos de los consumidores, por lo que es necesario que este proceso de mejora sea sostenido.

Recomendaciones

La organización debe identificar las características de los consumidores que se encuentran en los diferentes segmentos del mercado, así como en los nichos específicos a los que está dirigido, de tal forma que explore la posibilidad de ofrecer diferentes versiones del producto con cualidades que se adapten a cada estrato, ello con la intención de responder a las necesidades específicas y solucionar las problemáticas vivenciales de cada uno de la mejor forma. Cada uno de estos aspectos que la organización logre conocer respecto a las preferencias y gustos que el consumidor posee sobre el producto, son la plataforma conceptual para el rediseño tanto del producto, como de las actividades productivas, así como de la imagen que la empresa muestra a sus clientes en cada etapa de la experiencia que deben ser las mejores. Cabe mencionar que existen sensaciones negativas de esa experiencia que pueden transformar radicalmente la percepción global de la compra, y desarticular el resultado de una estrategia bien diseñada, por lo que la empresa necesita desarrollar mecanismos eficaces para conocer y mejorar la experiencia del consumidor.

Con lo descrito anteriormente, el objetivo de este trabajo de investigación es examinar los aspectos clave del rediseño de una panificadora, desde el análisis de las necesidades y desafíos actuales hasta la implementación de soluciones creativas y eficaces.

Referencias

- Álvarez Horn, H. I. "Mercadotecnia al alcance de todos". Grupo Rodrigo Porrúa. 2018.
- Balanko-Dickson, Greg. "Como preparar un plan de negocios exitoso". McGraw Hill Interamericana. 2007.
- CANAIPA. "El mundo del pan" Cámara Nacional de Información y Planificación. 2021
- Cázares Hernández, L., M. Christen, E. Jaramillo Levi, L. Villaseñor Roca y L. E. Zamudio Rodríguez. "Técnicas actuales de investigación documental". Trillas. 2013.
- Gitman, L. J. y C. Zutter. "Principios de administración financiera. Pearson Educación. 2012.
- González Salazar, D. M. "Plan de negocios para emprendedores al éxito". McGraw Hill Interamericana. 2007.
- Malhotra, N. K. "Investigación de mercados". Pearson Educación. 2008.
- Montiel Campos, H. "De la idea de negocio a la alerta empresarial. Precursores del plan de negocios". Patria. 2009.
- Mootee, Idris. "Design thinking para la innovación estratégica". Empresa activa. 2014.
- Morales Castro, A., y J. A. Morales Castro. "Proyectos de inversión. Evaluación y formulación," McGraw Hill Interamericana, 2009.
- Robbins, S. P. y M. Coulter. "Administración". Pearson Prentice Hall. 2018.
- Ross, S. A., R. W. Westerfield, J. F. Jaffe, B. D. Jordan. "Finanzas corporativas". McGraw Hill. 2018.
- Thompson, A. A., J. E., Gamble, M. A. Peteraf, y A. J. Strickland. "Administración estratégica. Teoría y casos". McGraw Hill Interamericana. 2012.
- Tracy, B. "Mercadotecnia". Grupo Nelson. 2016.
- Yayici, E. "Design thinking. Methodology book". ArtBizTech. 2016.

El Uso de Monedas Virtuales y sus Implicaciones Fiscales en México para Personas Físicas

M.F. Tatewari López Chacón¹, Dra. Paula Villalpando Cadena²,
Dr. Edgar Iván Mariscal Haro³, M.I. Juan Francisco Gómez Cardénas⁴

Resumen— Este estudio se centra en explorar las implicaciones fiscales del uso de monedas virtuales en México, específicamente para personas físicas. Las criptomonedas, como Bitcoin, han ganado popularidad en el país, lo que plantea interrogantes sobre cómo el sistema tributario mexicano aborda estas transacciones. En el contexto normativo mexicano, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto sobre la Renta (ISR) son dos elementos clave que deben considerarse al analizar la tributación de activos virtuales. La falta de regulaciones específicas para los activos virtuales ha llevado a la incertidumbre en cuanto a su tratamiento fiscal. Sin embargo, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) ha dejado claro que los ingresos generados a través de monedas virtuales están sujetos a impuestos, aunque no ha proporcionado una guía detallada sobre cómo calcularlos. La principal dificultad radica en la determinación del valor de adquisición de estos activos, especialmente cuando se han adquirido a lo largo del tiempo a diferentes precios. En resumen, el tratamiento fiscal de las monedas virtuales en México es un tema complejo y en constante evolución. A medida que el mercado de activos virtuales crece y se desarrolla, es fundamental que tanto los individuos como las autoridades fiscales estén preparados para abordar los desafíos y oportunidades que surgen en este entorno digital en constante cambio.

Palabras clave— Criptomonedas, Implicaciones Fiscales, Personas Físicas, Regulaciones.

Introducción

El crecimiento del uso de criptomonedas en México plantea desafíos significativos en términos de regulación y fiscalidad. Las personas físicas que operan con monedas virtuales se enfrentan a preguntas sobre cómo declarar sus transacciones y cumplir con sus obligaciones fiscales. Además, la falta de claridad en las regulaciones y la evolución constante del mercado de criptomonedas complican aún más la situación. Este estudio aborda estos problemas y busca proporcionar una comprensión más sólida de las implicaciones fiscales de las criptomonedas en México.

En 2018, se promulgó la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech), que en su Artículo 30 proporciona una definición de las criptomonedas de la siguiente manera: "La criptomoneda se define como una representación de valor registrada electrónicamente y utilizada por el público en general como un medio de pago en todo tipo de transacciones legales, cuya transferencia solo puede llevarse a cabo a través de medios electrónicos".

En cuanto a las Normas de Información Financiera (NIF), los activos virtuales han sido incorporados en la NIF C-22, que entró en vigor el 1 de enero de 2020. Esta norma establece las directrices para la valoración, presentación y revelación de los activos virtuales en los estados financieros.

Con respecto a la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFPIORPI), esta ley ahora incluye la comercialización y custodia de activos virtuales en su lista de operaciones susceptibles de lavado de dinero. Las empresas dedicadas a la compra de activos virtuales, conocidas como Exchanges, están obligadas a generar informes a la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF) por cada transacción que sea igual o supere el valor de 645 Unidades de Medida y Actualización (UMA).

Obligación en México en el pago de los impuestos.

Como es ampliamente reconocido, la Base Legal para la obligación de pagar impuestos se encuentra en la sección IV del Artículo 31 de nuestra Constitución, que establece la responsabilidad de contribuir para financiar los gastos públicos, tanto a nivel federal como estatal y municipal, de acuerdo con lo que dispongan las leyes.

¹ M.F. Tatewari López Chacón es Profesor de Contaduría en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. tatewari.lopez@uan.edu.mx

² La Dra. Paula Villalpando Cadena. es Profesora de en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. tatewari.lopez@gmail.com

³ El Dr. Edgar Iván Mariscal Haro es Profesor de la Universidad Autónoma de Nayarit, México. tatewari78@hotmail.com

⁴ El M.I. Juan Francisco Gómez Cardénas es Profesor de la Universidad Autónoma de Nayarit, México.

Esta disposición constitucional establece de manera general que todos los ciudadanos tienen la obligación de pagar impuestos, independientemente de factores como edad, género, estado civil, ocupación o ingresos, con ciertas excepciones contempladas en la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR). El propósito de estos impuestos es financiar los gastos públicos, que incluyen servicios como educación, atención médica, infraestructura, seguridad pública y otros, y se espera que la cantidad pagada esté en proporción a la capacidad financiera de cada individuo.

En términos fiscales, una persona física es quien realiza cualquier actividad económica (vendedor, comerciante, empleado, profesionista, etcétera), el cual tiene derechos y obligaciones ante el Estado. Las personas físicas son reguladas por la ley como lo marca el Código Civil Federal de México, en el artículo 22 y 24 del Título Primero, que hace mención que: “al momento del nacimiento adquiere la capacidad jurídica, entrando en protección por la ley, además marca que la mayoría de edad se cuenta con la facultad de disponer de su persona con libertad al igual que sus bienes”.

Las contribuciones son las sumas de dinero que los ciudadanos están obligados a entregar al Estado para asegurar que este disponga de los recursos necesarios para proporcionar los servicios esenciales que requiere la población.

Tanto la autoridad fiscal, como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y el Servicio de Administración Tributaria (SAT), han enfatizado en múltiples ocasiones que cualquier forma de ingreso o aumento del patrimonio está sujeta al pago de los impuestos correspondientes.

El cumplimiento de las obligaciones fiscales no es opcional, sino un requisito legal. Sin estas contribuciones, el Estado no podría funcionar y está autorizado por sus ciudadanos a recaudar estos pagos, incluso utilizando la fuerza si es necesario, siempre respetando las garantías individuales establecidas en nuestra Constitución Política.

Pérez, (2018) comenta que de acuerdo con el artículo 2 del Código Fiscal de la Federación, las contribuciones se dividen en diferentes categorías:

“En primer lugar, se encuentran los impuestos, los cuales son obligaciones establecidas por la ley que deben cumplir tanto personas físicas como morales, siempre que se ajusten a las circunstancias legales o de hecho definidas por la ley. Estos impuestos son diferentes de las aportaciones de seguridad social, las contribuciones de mejoras y los derechos”.

Entre los impuestos, que incluyen la obtención de ingresos, se destacan el Impuesto Sobre la Renta y el Impuesto al Valor Agregado. Es importante subrayar que, hasta la fecha, no se ha establecido un procedimiento claro para calcular y efectuar el pago de estos impuestos en relación a los ingresos generados mediante el uso de monedas virtuales.

Tratamiento Fiscal

El tratamiento tributario de las criptomonedas depende de cómo se utilicen y se lleven a cabo las transacciones. Se analizan situaciones específicas, como la enajenación en un mercado reconocido o la permuta de criptomonedas por otras criptomonedas o bienes y servicios. En el caso de la enajenación, se refiere a la transferencia de propiedad, incluso cuando el vendedor se reserva el dominio del bien vendido, según lo define el Código Fiscal de la Federación (CFF) en su artículo 14, fracción I.

“Artículo 14. ...

I. Toda transmisión de propiedad, aun en la que el enajenante se reserve el dominio del bien enajenado.”

La permuta, que implica dar una cosa por otra, se encuentra definida en el Código Civil Federal (CCF) en su artículo 2327.

Artículo 2327. La permuta es un contrato por el cual cada uno de los contratantes se obliga a dar una cosa por otra. ...

Por otro lado, la dación en pago se refiere a la entrega de la cosa o cantidad debida, y se considera cumplimiento de la obligación, como se describe en los artículos 2062 y 2095 del CCF.

Para calcular la ganancia o pérdida en la enajenación o permuta de criptomonedas, se debe restar el valor de adquisición (el monto pagado en efectivo u otros equivalentes) del valor de transmisión (venta o permuta). La complicación surge al determinar el valor de adquisición de la criptomoneda, que podría estar compuesto por diferentes precios.

A menudo, se cree que se debe pagar impuestos solo cuando las criptomonedas se convierten en dinero FIAT. Sin embargo, la ley establece que cualquier aumento en el patrimonio debe ser gravado, a menos que existan excepciones como herencias, donativos, indemnizaciones, entre otros.

En el caso de la enajenación de criptomonedas a dinero FIAT, el sujeto pasivo debe acumular los ingresos de acuerdo con las disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) y considerar las deducciones permitidas.

Para la permuta de criptomonedas por otras criptomonedas o bienes y servicios, se acumulan los ingresos de acuerdo con la fracción II del artículo 18 de la LISR, lo que implica la emisión de un Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI) como pago en especie.

En cuanto al Impuesto al Valor Agregado (IVA), se aplica la tasa general del 16% cuando tanto el vendedor como el comprador residen en México, y se calcula sobre el valor de la contraprestación acordada. Sin embargo, la dificultad radica en la identificación de las partes involucradas en las transacciones de criptomonedas, lo que puede complicar la aplicación del IVA.

Metodología

Procedimiento

El enfoque de esta investigación es de naturaleza descriptiva y se basa en un riguroso proceso de recopilación bibliográfica y documental. La recopilación de información se llevó a cabo mediante la consulta de diversas fuentes, que incluyen legislación federal, Google Académico y proyectos de investigación. Se seleccionó la información relevante publicada en los últimos 10 años relacionada con el tema de investigación.

La revisión documental se define siguiendo la perspectiva de Latorre, Rincón y Arnal (2003), citando a Ekman (1989) y respaldada por la referencia de Rodríguez y Valldeoriola (2011), de igual forma, Palella y Martins (2010), consideran que “La investigación documental se concentra exclusivamente como un proceso dinámico y sistemático que implica la recopilación, clasificación, recuperación y distribución de información de diversas fuentes documentales. En esencia, este método consiste en recopilar y organizar de manera metódica la información relevante procedente de distintas fuentes documentales, como libros, artículos, leyes y proyectos de investigación. En este orden de ideas, la investigación corresponde, dado que la información utilizada proviene de documentos escritos de tipo legal.

Resultados

Impuesto sobre la Renta

Conforme a lo dispuesto en la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), se establece la obligación de realizar el pago de las contribuciones tomando en cuenta los ingresos, según lo estipulado en el artículo 1°. Esta obligación es aplicable a todas las fuentes de riqueza, independientemente de su origen, y se extiende a todas las entidades, ya sean personas físicas o morales, sin importar si cuentan o no con un establecimiento permanente. (Unión, 2016).

En lo que concierne a la obtención de ingresos a través de monedas virtuales, no se ha establecido un procedimiento específico para calcularlos, pero es evidente que estos ingresos deben ser declarados en términos del

Impuesto Sobre la Renta. En el Título IV que aborda a las personas físicas, el artículo 90 también establece la obligación de efectuar el pago correspondiente.

Para determinar estos ingresos de personas físicas, es posible identificar dos enfoques posibles:

De acuerdo con el Capítulo VI que regula los ingresos por intereses a partir del artículo 133 de la Ley del ISR, se podría considerar que los ingresos provenientes de monedas virtuales se asemejan a intereses, ya que podrían tratarse como ganancias cambiarias, tal como se menciona en el penúltimo párrafo del artículo 8 de la misma Ley de ISR, en consecuencia, estos ingresos se gravarían de acuerdo con lo que establece dicho capítulo.

Otra alternativa para calcularlos es de acuerdo con el Capítulo IX que abarca otros ingresos obtenidos por personas físicas, como lo establece la Fracción IV del artículo 142. Esto aplica cuando se obtienen ingresos procedentes de inversiones en sociedades extranjeras sin establecimiento permanente en el país, siempre que no se trate de dividendos o utilidades mencionados en la Fracción V de dicho artículo, de acuerdo con el artículo 146 del mismo conjunto normativo. Se debe tener en cuenta que esta opción se contempla en un escenario en el que la mayoría de las transacciones de compra, venta y el incremento de valor de estas monedas se realizan en plataformas en línea que, por lo general, operan fuera del territorio mexicano. y, por lo tanto, podría considerarse en el artículo 142 mencionado.

Es importante destacar que, debido a la falta de regulación específica para este tipo de ingresos, no existe un método claramente definido por parte de las autoridades fiscales para calcularlos. Se espera que, en los próximos años, esta actividad se regule en virtud de la publicación de la Ley Fintech en el Diario Oficial de la Federación.

Impuesto al Valor Agregado

Dentro del marco normativo mexicano, una Ley que se aplica en todo el territorio y en casi todos los actos o actividades es el Impuesto al Valor Agregado (IVA). En su Artículo 1o., se establece la obligatoriedad del pago, señalando que son sujetos del impuesto las personas físicas y morales que en territorio nacional realizan actos o actividades de enajenación de bienes, prestación de servicios independientes, otorgamiento o uso o goce temporal de bienes, e importación de bienes o servicios (Unión, 2016).

En relación al ingreso de activos virtuales, todavía no hay regulación específica, aunque el Servicio de Administración Tributaria (SAT) ha fijado la postura de que se deben pagar impuestos sobre dicho ingreso, pero sin precisar la manera. El hecho de poseer activos virtuales, sin importar su tipo, conlleva la generación de un ingreso, lo que implica la obligatoriedad del pago de los impuestos, incluido el IVA. Sin embargo, dado que no existe una regulación específica, se podría argumentar que, mientras las operaciones para la obtención de ingresos por medio de las monedas virtuales se realizan a través de plataformas extranjeras, no debería pagarse el IVA en México. Esto se podría considerar como una actividad que no es objeto de la ley mencionada, ya que no se están realizando operaciones en territorio nacional, como lo señala su artículo 1°.

Además, en el artículo 10 de la Ley del IVA, se establece que, si se quisiera catalogar como enajenación, lo que dice su primer párrafo no encajaría, ya que no se trata de un bien material ni hay envío de dicho bien. En cuanto a la obtención de ingresos por activos intangibles, tampoco se ajustaría al supuesto, ya que la operación no se lleva a cabo en territorio mexicano. Si se intentara catalogarla como prestación de servicios dentro del artículo 14, en su fracción VI de la Ley de IVA, en donde se señala que, si la operación no es enajenación o uso o goce temporal de bienes, sería un servicio, el artículo 16 de la Ley de IVA lo imposibilita, ya que este último establece que se considera servicio siempre que se preste en territorio nacional, total o parcialmente, por un residente en el país. La operación no se ajusta a esta categoría, ya que el residente en México no obtiene el ingreso directamente en México, sino a través de las variaciones financieras del activo virtual a nivel global y mediante plataformas de internet, la mayoría de las cuales no tienen su sede en México.

Conclusiones

La falta de regulación específica en México para las transacciones con criptomonedas, crea incertidumbre en cuanto a la forma en que deben tratarse fiscalmente. La regulación clara y coherente es fundamental para garantizar la transparencia y la equidad en el tratamiento fiscal de las monedas virtuales.

El cálculo del valor de las ganancias o pérdidas por enajenación o permuta de criptomonedas presenta desafíos, ya que estos activos son altamente volátiles y pueden estar compuestos por diferentes precios de adquisición. Por lo que el establecimiento de métodos efectivos para determinar el valor de adquisición es esencial para una tributación justa.

En cuanto a la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a las transacciones con criptomonedas es compleja debido a la falta de identificación de los participantes en la mayoría de las transacciones. Esto plantea desafíos en la recaudación del IVA y la necesidad de abordar la imposibilidad de identificar al enajenante y al adquirente.

Por último, las criptomonedas, tienen el potencial de transformar el mercado financiero mexicano al ofrecer opciones de inversión y métodos de pago alternativos. Sin embargo, el éxito de esta integración depende en gran medida de la capacidad de México para abordar los desafíos fiscales y regulatorios de manera efectiva.

Recomendaciones

Esta investigación no solo sirve como referencia para analizar las implicaciones fiscales de las criptomonedas en México, sino que también arroja luz sobre la situación actual de una de las criptomonedas más prominentes, Bitcoin. Coincidiendo con varios autores citados en este trabajo, se destaca que Bitcoin sigue en una fase de desarrollo y maduración en el contexto fiscal mexicano.

El nivel de regulación y supervisión que se implemente en México será un factor crucial en la forma en que Bitcoin y otras criptomonedas se integren en el sistema financiero. La falta de regulación plantea preocupaciones sobre posibles usos indebidos, como el narcotráfico y el lavado de dinero, cuestionando los beneficios de su implementación. De igual manera, los desafíos también incluyen la baja adopción de este tipo de monedas en la población y la escasa disponibilidad de establecimientos que aceptan pagos de criptomonedas. Además, persiste la desinformación y el desconocimiento en la población sobre cómo funcionan y sus implicaciones, tanto ventajas como desventajas, en el mercado financiero de México.

Referencias

- Código Fiscal de la Federación (CFF) (2023). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf>
- Gobierno de México. (2023). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- <https://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/1---que-es-un-activo-virtua.html#:~:text=Dep%C3%B3sito%20de%20>
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos. (2023). Normas de Información Financiera NIF 20263. (1a. Ed.). México: Instituto Mexicano De Contadores Públicos.
- Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) (2023). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf>
- Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA) (2023). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIVA.pdf>
- Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech) (2021). Actualmente se encuentra en discusión en la Cámara de Diputados. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LRITF_200521.pdf
- Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFPIORPI) (2021). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPIORPI_200521.pdf

Caracterización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen

Myrna Delfina López-Noriega Dra.¹, M.F. Lorena Zalthen Hernández²,
Dr. Limberth Agael Peraza Pérez³, Dr. Hugo García Álvarez⁴ Mtra. Antonia Margarita Carrillo Marín⁵

Resumen— Con el objeto de generar estrategias y acciones para mitigar los impactos del COVID-19 en la educación de los estudiantes en la UNACAR se considera vital identificar la población estudiantil que se atiende. Por lo que, con el objetivo de identificar y caracterizar al estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas se ha realizado esta investigación a partir de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 226 de estudiantes. El trabajo se considera una investigación cuantitativa, de alcance descriptivo y transversal; su análisis fue realizado con el programa IBM SPSS Statistics 25. Lo resultados nos permiten afirmar que solo el 43% se encuentra en el ciclo correspondiente de acuerdo con su periodo de ingreso, el resto son estudiantes de rezago, por lo que es necesario establecer medidas que lo eviten, siendo los cursos de mayor reprobación los relacionados con las matemáticas, como son los de estadística.

Palabras clave— Educación superior, COVID-19, rezago estudiantil, Instituciones de Educación Superior, perfil estudiantil

Introducción

Para la Universidad Autónoma del Carmen (UNACAR), ubicada en el sureste de México en la Isla de del mismo nombre, en Campeche, ha sido prioritario el establecimiento de una serie de medidas como parte del Plan de Continuidad Académica durante y tras la contingencia por la pandemia de COVID-19; entre ellas, destacaron las seguidas como parte de la reincorporación a la modalidad presencial en el 2022 (UNACAR, 2020).

Desde entonces, con el objeto de generar estrategias y acciones para mitigar los impactos de la COVID-19 en la educación de los estudiantes, así como para garantizar condiciones favorables para su desarrollo, se ha hecho énfasis y ha sido prioritario que cada programa educativo de nivel superior prepare acciones que permitan iniciar exitosamente los semestres de los ciclos semestrales A y B, enero-junio y agosto-diciembre respectivamente, de cada año escolar.

En ese sentido es vital determinar las características de la población estudiantil que se atiende, pues ello permite dar un acompañamiento cercano y trabajar en conjunto con el personal docente y directivo de cada una de las facultades (UNACAR, 2020) que permitan optimizar y maximizar el quehacer educativo, especialmente en aquellas generaciones cuyo paso por el bachillerato se vio afectado por la pandemia de COVID-19 y podrían enfrentar problemas al no responder a lo que sus actividades académicas demanda.

Por lo que, con el objetivo de identificar al estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas (FCEA) de la UNACAR que están inscritos en el curso de Estadística Aplicada a las Empresas I en el periodo agosto-diciembre de 2023, así como sus características personales relacionadas con aspectos socioeconómicos, académicos, socioculturales, familiares y de proyección personal se ha realizado esta investigación a partir de la aplicación de un cuestionario, que forma parte de sus actividades académicas, a los 226 estudiantes inscritos en los siete grupos en los que imparte el mencionado curso.

Revisión de la literatura

Los estudiantes, más que nunca, se encuentran inmersos en diferentes factores que inciden sobre su comportamiento y en la manera en que se desenvuelven. En ese contexto como señalan Carreño et al. (2016) la integración académica y social de estudiantes se ha convertido en un importante desafío para las Instituciones de Educación Superior (IES), por lo que el acompañamiento y conocimiento de estos constituyen medios importantes para lograr el éxito.

Por otro lado, Gallo-Restrepo et al. (2014) mencionan que las caracterizaciones poblacionales posibilitan la

¹ Myrna Delfina López-Noriega Dra es líder del CA Innovación en las Organizaciones y profesora de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México myrna.lopezn@gmail.com (autor corresponsal)

² La M.F. Lorena Zalthen Hernández es profesora de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México lzalthen@pampano.unacar.mx

³ Dr. Limberth Agael Peraza Pérez es profesor de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México lperaza@pampano.unacar.mx

⁴ El Dr. Hugo García Álvarez profesor de la de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México hgarcia@pampano.unacar.mx

⁵ La Mtra. Antonia Margarita Carrillo Marín es gestora de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México acarrillo@pampano.unacar.mx

comprensión de aspectos específicos de la realidad situacional de un grupo humano, brindando la oportunidad de entender las dinámicas, cambios, procesos de estabilidad y desequilibrio en la formación de una estructura colectiva. En ese sentido, cuando se habla de poblaciones estudiantiles las caracterizaciones posibilitan el entendimiento de aspectos específicos de la realidad situacional de los estudiantes, facilitando el diseño de estrategias pedagógicas más efectivas y personalizadas.

López-Ramírez y Esquivel-Cordero (2021) denominan "perfiles" a los rasgos sobresalientes de distintas poblaciones estudiantiles que permiten identificar y describir las características de los estudiantes, que pueden constituirse en instrumentos analíticos que proporcionan una primera aproximación al conocimiento de los estudiantes, permitiendo identificar problemas específicos y delimitar áreas de interés, así como profundizar en temáticas particulares. (Guzmán, 2005).

Una de esas investigaciones fue realizada por la Universidad Autónoma de Occidente en 2007 en Cali, Colombia, cuyo objetivo era identificar las principales características del perfil socioeconómico del estudiante de pregrado, explorando variables demográficas, biográficas, socioeconómicas, académicas y aquellas relacionadas con el uso del tiempo libre. Con ello se logró un análisis detallado sobre la situación de los estudiantes, constituyéndose en un insumo importante para el sistema de información universitario.

La Fundación Universitaria del Área Andina en 2005 publicó el artículo "Caracterización de los estudiantes de una institución de educación superior de Pereira" que tenía como objetivo identificar y analizar las características relacionadas con aspectos socioeconómicos, académicos, socioculturales, familiares y de proyección personal de los estudiantes de esa IES colombiana. Para lograr lo anterior tomaron el instrumento utilizado por la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Bogotá y otras universidades y también se consideró la entrevista de estudiantes de nuevo ingreso. Los resultados se encuentran resumidos en condiciones sociodemográficas, características académicas, uso del tiempo libre y aspectos de selección de carrera.

Hernández-Aldana (2014) con el objeto de identificar el perfil de entrada que poseen los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de 1º y 2º semestre de la Universidad Libre en Bogotá, Colombia, realizó la caracterización de esa población estudiantil, para lo cual tomó estudiantes inscritos en los tres programas académicos de la facultad señalada a los que se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario estructurado en tres partes que integraban datos personales, información académica e información laboral. EL autor concluyó que los estudiantes encuestados se caracterizan por involucrarse en actividades culturales, deportivos y de investigación; así mismo tienen como parte de sus expectativas el crear empresas una vez que terminen sus estudios.

El Instituto de Rendimiento y Apoyo al Estudiante (CREAR-USS) de la Universidad de San Sebastián en Chile ha desarrollado desde el 2012 el Instrumento de Caracterización Académica Inicial (ICAI) que evalúa a los estudiantes que ingresan a primer año en la Universidad que fue utilizado por Carreño et al. (2016) para realizar la caracterización inicial para el logro académico de estudiantes de primer año universitario. Carreño et al. (2016) mencionan que el ICAI, ha permitido caracterizar a los estudiantes que ingresan a la Universidad, principalmente en aquellas variables asociadas al aprendizaje, la permanencia y la integración al contexto universitario. Esta herramienta se compone de tres instrumentos: un cuestionario sociodemográfico, un Test de Aptitudes Mentales Primarias (PMA) y un Cuestionario de Estrategias de Estudio y Aprendizaje (CEEAA). Las variables contextuales consideradas en el cuestionario sociodemográfico integra preguntas relacionadas con los padres y la situación laboral de los estudiantes. Los autores concluyen que el diagnóstico ICAI reconoce el perfil de ingreso de los estudiantes y es un valioso insumo para adecuar las estrategias pedagógicas al perfil del estudiantado

En México López-Ramírez y Esquivel-Cordero (2021) señalaron que no existe, a nivel nacional, información sobre las características socioeconómicas y de formación previa a la universidad sobre los estudiantes de las IES, por lo cual se dieron a la tarea de realizar un trabajo de investigación con el objetivo de describir y contrastar características socioeconómicas, demográficas y académicas de estudiantes de distintos tipos de IES en el país. Para ello analizaron los datos del Módulo de Movilidad Social Intergeneracional (MMSI) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a través de técnicas de estadística descriptiva. Los autores aclaran que por la naturaleza de la encuesta y del módulo la muestra no es representativa de los estudiantes universitarios en el país, ésta incluye información sobre la composición social de los encuestados, la autoidentificación de color de piel y de las instituciones en las cuales cursaron sus estudios, por lo que el análisis de estos elementos constituye un aporte en la exploración de perfiles estudiantiles y su contraste por tipos de IES. Los resultados mostraron diferencias considerables entre estudiantes de IES públicas y privadas.

En síntesis, en el conjunto de trabajos revisados destacan varias cuestiones: la determinación de los campos generales para llevar a cabo la caracterización de una población varía en función del propósito de la investigación.

Además, hay escasez de investigaciones que se centren de manera específica en la definición de variables que deban ser incorporadas en estudios de naturaleza semejante. La configuración de la caracterización de los estudiantes está intrínsecamente vinculada al objetivo que se haya establecido y a la disponibilidad de información para su elección. En términos generales, la caracterización de poblaciones estudiantiles se integra como una etapa de objetivos más amplios en el contexto de investigaciones.

Metodología

Diseño de la investigación

El presente trabajo se considera una investigación cuantitativa, de alcance descriptivo y transversal ya que se pretende identificar al estudiante de la FCEA de la UNACAR, así como sus características personales relacionadas con aspectos socioeconómicos, académicos, socioculturales, familiares y de proyección personal; no se pretende definir razones, consecuencias o relaciones entre las variables consideradas. El análisis de la base de dato fue realizado con el programa IBM SPSS Statistics 25.

Instrumento

El instrumento “cuestionario para estudiantes” fue autoadministrado del 30 de agosto al 1ro de septiembre de 2023 a través de la plataforma *Google Forms* y forma parte de las actividades propias del curso de Estadística Aplicada a las Empresas I (EAEI) con el objetivo de que el estudiante se familiarice con el diseño y las características que debe reunir un cuestionario utilizado en la recolección de datos de cualquier investigación científica. Este se encuentra integrado por 32 preguntas que responden a las variables socioeconómicas, académicas, socioculturales, familiares y de proyección personal que se encuentran redactadas como preguntas cerradas, de respuesta corta y con el empleo de escala de Likert (Academia de Estadística FCEA-UNACAR, 2023).

Población y muestra

La FCEA de la UNACAR ofrece cinco programas educativos (PE), las licenciaturas en Administración de Empresas (LAE), en Contaduría (LC), en Negocios Internacionales (LNI), Mercadotecnia (LM) y en Administración Turística (LAT). De acuerdo con información proporcionada por autoridades de la misma facultad, en el actual periodo agosto-diciembre la matrícula activa es de 1299 estudiantes, se seleccionó una muestra no probabilística de conveniencia, con base en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, a 226 estudiantes inscritos en los siete grupos del curso de Estadística Aplicada a las Empresas I.

Resultados

El género es uno de los datos de mayor peso dentro de los procesos de caracterización, permite la identificación de la cantidad de hombres y mujeres dentro de un marco global poblacional, en la FCEA se identificó que el 61% de la muestra encuestada son de género femenino, el 39% restante son hombres. En general, esta presencia mayoritaria en las aulas de esta facultad se mantiene desde hace varios años.

En cuanto a la edad, esta se encuentra en un rango de 18 a 28 años con una media de 20.27 años y una desviación estándar de ± 1.83 años, solo un 25% de los estudiantes encuestados tienen un rango de edad entre los 21 y 28 años.

Sobre el lugar de origen, esta variable, fue clasificada inicialmente si era o no de la localidad, para facilitar su análisis; encontrando que el 81% desde Ciudad del Carmen, el 19% el restante de la muestra estudiantil fue foránea de acuerdo como se indica en el Cuadro 1.

Estado	Número de estudiantes
Campeche (fuera de la localidad)	18
Tabasco	10
Veracruz	9
Nuevo León	2
Edo. de México	2
Sonora	1
Jalisco	1
Total	43

Cuadro 1. Lugar de origen por estado de los estudiantes foráneos

El 96% de los estudiantes al momento de la encuesta señalaron ser solteros, solo 2 dijeron estar casados y 6 señalaron que tenían “otro” tipo de compromiso.

Como se ha señalado anteriormente, la FCEA cuenta con cinco PE, de los cuales la mayor población se encuentra inscrita en las licenciaturas en Administración de Empresas (LAE), en Contaduría (LC), en Negocios

Internacionales (LNI), participación que se refleja en la muestra (Figura 1) al corresponder al 85% de estos estudiantes.

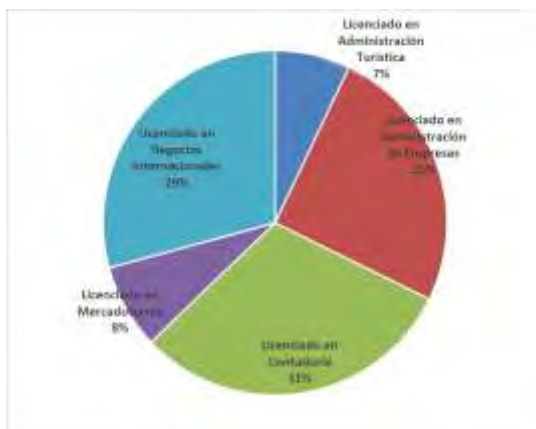


Figura 1. Programa educativo (carrera) de los estudiantes encuestados

En cuanto al semestres en el cual se encuentran inscritos, solo el 43% está en el tercer semestre, ciclo al cual corresponde el curso de Estadística Aplicada a las Empresas I; también se observa que hay tres estudiantes que dijeron estar inscritos en 10°, 11° y 13° semestre (Figura 2), cuando todos los programas educativos cuentan con 9 periodos semestrales que corresponden a 4 años y medio, aunque pueden titularse dentro de un periodo máximo de 8 años.

La mayoría de los estudiantes se dedican solo a sus estudios, el 69% no trabaja actualmente; entre los que si tienen un trabajo remunerado el 27.5% tiene un trabajo de tiempo parcial y el 3.5% restante tiene un trabajo de tiempo completo.

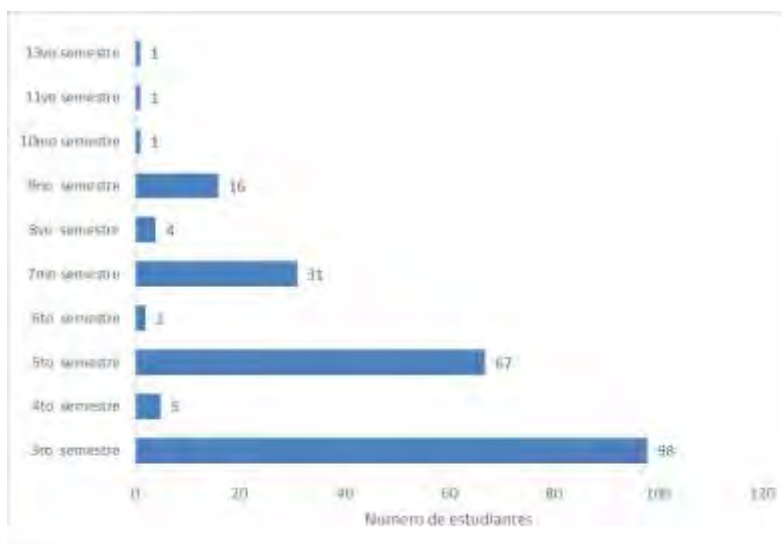


Figura 2. Semestre en el cual se encuentras inscritos los estudiantes encuestados

En cuanto a los aspectos académicos el 51% de los estudiantes ha reprobado alguna vez un curso; 68 estudiantes (30%) señalaron cursos relacionados con las matemáticas (Cuadro 2), siendo los de mayor reprobación. Hay casos en los que el estudiante ha reprobado más de una vez un curso.

Curso	Estudiantes
Desarrollo del Pensamiento Matemático para las empresas	25
Estadística Aplicada a las Empresas I y II	24
Matemáticas Financieras	18

Razonamiento Lógico	1
Total	68

Cuadro 2. Cursos con mayor reprobación

Sobre su proyección personal y profesional, de los encuestados, el 49% dijo tener pensado continuar con estudios de posgrado una vez que concluya sus estudios de licenciatura; el 37% señaló que aún no lo había pensado y solo el 14% dijo que no estaba interesado en continuar sus estudios una vez que egresara. También se les cuestionó sobre cuán esperarían que fuera su salario mensual una vez que terminarán sus estudios de licenciatura y respondieron que en promedio esperarían ganar \$ 17,824.64 con una desviación estándar \pm \$9,362.30, con media y moda de \$10,000.00

Se les pidió que calificaran el nivel académico de la universidad, el 59% señaló que este era regular, el 35% dijo que era alto, un 4% dijo que era bajo, un 2% mencionó que era muy alto y solo un estudiante dijo que era muy bajo. Abundando sobre este tema, también se les cuestionó sobre que normas mínimas de ingreso deberían implementarse en la institución para elevar el nivel académico y el 38% señaló que no debería implementarse norma alguna, bastaba con el certificado de preparatoria; el 31% mencionó que se tendría que exigir un nivel mínimo de matemáticas e inglés básico; el 29% mencionó que estas tendrían que ser nivel intermedio de matemáticas e inglés; finalmente, solo el 1% dijo que se tendría que exigir nivel avanzado de matemáticas e inglés. Todos los estudiantes dijeron que a su ingreso a la universidad se les había asignado un docente como tutor para la orientación y guía en su vida universitaria. El 89% de los estudiantes respondió que contaba con computadora personal para realizar sus actividades académicas, solo el 11 dijo no tener equipo para ello.

También se les cuestionó sobre qué tan satisfecho estaba con el nivel académico de los docentes de la FCEA, para ello se les pidió que calificaran de acuerdo con una escala de Likert de 7 niveles, que iba desde 1: muy insatisfecho, hasta 7: muy satisfecho, siendo 4: regular. La media otorgada fue de 5.31, con una desviación estándar de \pm 1.01, con una mediana de 5 y una moda de 6; los estadísticos permiten considerar que es una calificación buena con base en la escala, sin embargo, se presenta un área de oportunidad de mejora.

En cuanto a intereses y datos socioculturales lo más relevante se señala en el Cuadro 3. Cabe señalar que solo 11 estudiantes dijeron fumar entre 1 y 5 cigarrillos diariamente, así como también 7 estudiantes dijeron haber leído entre 1 y 5 libros no académicos en el último año.

Datos socioculturales	Porcentaje de estudiantes n=226
No practican deporte alguno	62%
Fuman	5%
No han leído libro alguno adicional a los académicos en el último año	97%

Cuadro 3. Datos socioculturales de los estudiantes encuestados.

Conclusiones

Se puede concluir que la participación mayoritaria de estudiantes mujeres en la FCEA de la UNACAR se ha convertido en una constante que se confirma con los resultados; como también el hecho de que en mayor medida la población universitaria es local, habiendo una menor proporción que proviene del estado mismo, tal vez resultado de la oferta universitaria de la Universidad Autónoma de Campeche que domina gran parte de Campeche, situación que tendría que corroborarse; si bien hay presencia de estudiantes de la región, estos provienen de Tabasco y Veracruz, lo que se constata con que un gran porcentaje viene de preparatorias locales, siendo un porcentaje alto el que realizó sus estudios en las preparatorias propias de la UNACAR.

Otro de los rasgos de los encuestados tiene que ver con qué mayoría tiene una dedicación de exclusiva a los estudios universitarios y aunque se observa la participación actividades laborales o en el caso de algunos el inicio de compromisos familiares, como el estar casados o tener una relación de pareja, en paralelo al desarrollo de los estudios universitarios, este porcentaje no es sobresaliente.

Es significativo el porcentaje de estudiantes que se encuentran el rezago, se refleja en los semestres que dijeron estar inscritos, en ese sentido valdría la pena analizar cuáles son los factores que están propiciando este para proponer medidas con el apoyo de los tutores con los que todos los estudiantes dijeron contar, que disminuyan estos porcentajes, especialmente en cursos del área de matemáticas. Destaca la calificación positiva hacia el nivel académico de la institución.

Por otro lado también, habría que buscar despertar el interés por las actividades culturales y deportivas que se realizan en la institución y las alternativas fuera de esta, pues los porcentajes de participación en estas son mínimas, lo que también fortalecería el vínculo entre los estudiantes y la UNACAR. Finalmente, estos resultados constituyen un primer intento de caracterización de la comunidad estudiantil de la FCEA de la UNACAR. Se recomienda a la Academia de Estadística continuar con esta práctica que se facilita al contar con las bases de datos como resultado de una actividad propia de la clase; así mismo podría incluirse al resto de la población estudiantil. También se aconseja el monitoreo durante los próximos semestres de los estudiantes caracterizados, especialmente en aquellos que han mostrado rezago y reprobación en los cursos.

Referencias

- Academia de Estadística. “Cuestionario para estudiantes” FCEA-UNACAR, 2023.
- Carreño, B., Micin, S. y Urzúa, S. “Una caracterización inicial para el logro académico de estudiantes de primer año universitario”. *Cuadernos de Investigación Educativa*, Vol. 7, N° 1, Montevideo (Uruguay), 29-39. Universidad ORT Uruguay, 2016.
- Fundación Universitaria del Área Andina. “Caracterización de los estudiantes de una institución de educación superior de Pereira”. *Investigación Andina*, Vol. 7, Núm. 10, (en línea), consultada por Internet el 20 de noviembre del 2023. En:2023 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239017675003>
- Gallo-Restrepo, N., Meneses Copete, Y. & Minotta Valencia, C. “Caracterización poblacional vista desde la perspectiva del desarrollo humano y el enfoque diferencial”. *Investigación & Desarrollo*, 22(2),360-401. 2014. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26832007009>
- Guzmán, G. (2005). Características socioeconómicas, familiares y académicas de los alumnos. En W. P. Ducoing (coord.), *Sujetos, actores y procesos de formación* (vol. 8, t. II). México: Comie.
- Hernández-Aldana, Y. “Caracterización de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Libre de 1° y 2° semestre”. Proyecto de investigación para optar por el título de Licenciado en Educación Básica con énfasis en educación física recreación y deportes. Universidad Libre de Colombia, Bogotá, Colombia, 2014.
- López-Ramírez, M. y Esquivel-Cordero, P. “Caracterización de estudiantes en distintos tipos de instituciones de educación superior en México”. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 51(3), 71–96, 2021. En: <https://doi.org/10.48102/rlee.2021.51.3.408>
- Universidad Autónoma del Carmen [UNACAR]. “Plan de Continuidad Académica de la Universidad Autónoma del Carmen ante contingencia COVID-19, Educación Superior”. UNACAR, 2020

Notas Biográficas

La **Dra. Myrna Delfina López Noriega** es arquitecta egresada de la Universidad Autónoma de Guadalajara, con una Maestría en Arquitectura por la misma Universidad, tiene también una Maestría en Administración por la Universidad La Salle, y un Master en Economía y Organización de Empresas de la Universidad de Granada, España; Doctora en Administración de Empresas por la Universidad del Sur. Miembro del grupo de investigación “Innovación en las Organizaciones” y Líder de la Academia de Estadística de la Universidad Autónoma del Carmen, en Campeche, México. Es miembro fundador de la Red de Cuerpos Académico en Responsabilidad Social Empresarial (RECARSE).

La **Maestra Lorena Zalthen Hernández** es egresada de la carrera de administración de empresas de la Universidad Autónoma del Carmen, realizó estudios de maestría en Finanzas en la Universidad de León, España, actualmente realiza estudios doctorales de Administración en la Universidad del Sur, su línea de investigación es la responsabilidad social. Es miembro del Cuerpo Académico Innovación en las Organizaciones, Líder de la Academia de Finanzas y coordinadora de la Maestría en Finanzas. Es miembro fundador de la Red de Cuerpos Académico en Responsabilidad Social Empresarial (RECARSE).

El **Dr. Limberth Arael Peraza Pérez** es egresado de la carrera de administración de empresas de la Universidad Autónoma del Carmen, realizó estudios de maestría en Finanzas por la misma universidad, doctor en Administración en la Universidad del Sur, su línea de investigación es la responsabilidad social. Es miembro del Cuerpo Académico Innovación en las Organizaciones. Es miembro fundador de la Red de Cuerpos Académico en Responsabilidad Social Empresarial (RECARSE).

El **Dr. Hugo García Alvarez**, es licenciado en letras españolas por la Universidad Autónoma de Nuevo León, maestro en ciencias con especialidad en comunicación y doctor en estudios humanísticos por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

La **M.A. Antonia Margarita Carrillo Marín** es egresada de la licenciatura en administración por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, realizó la maestría en administración con especialidad en ingeniería financiera en la Universidad del Valle de México, actualmente es miembro del Cuerpo Académico Innovación en las Organizaciones, y gestora de la licenciatura en administración de empresas.

La Igualdad de Género en las Empresas de Ciudad del Carmen, Campeche

Myrna Delfina López-Noriega Dra.¹, M.F. Lorena Zalthen Hernández²,
Dr. Alonso Contreras Ávila³, Mtra. Tania Beatriz Casanova⁴ Mtra. Cecilia Margarita Calvo Contreras⁵

Resumen—Los aportes de las mujeres a la economía global actual son sustanciales. Pese a ello, no puede negarse que aún se está lejos de alcanzar una verdadera igualdad de género. La gestión de la sostenibilidad empresarial a través de la contribución a la Agenda 2030 representa una asociación beneficiosa en términos de alcanzar el ODS 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a las mujeres y niñas. Esta investigación tuvo como objetivo, desde un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, determinar los elementos referentes a la sostenibilidad implementadas por las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche y su situación con respecto a la contribución para el cumplimiento del ODS 5. Se determinó que los compromisos adoptados por las empresas para fomentar la contribución a los objetivos y en particular al objetivo señalado son poco relevantes de manera que no garantizan los mismos derechos y oportunidades laborales a la mujer.

Palabras clave— desarrollo sostenible, ODS, Agenda 2030, igualdad de género, brecha de género

Introducción

Los aportes y la creciente participación de las mujeres a la economía global actual son sustanciales. Pese a ello, no puede negarse que aún se está lejos de alcanzar una verdadera igualdad de género, pues la inequidad, la falta de oportunidades, la violencia, la ignorancia y la pobreza, entre otras cuestiones relevantes, siguen afectando la participación de la mujer en la vida social, económica, política y cultural, especialmente en México.

Aunque las mujeres representan el 49.6% de la población total mundial, sólo 40.8% de la fuerza de trabajo se encuentra en el sector formal (Banco Mundial, 2023). De acuerdo con las ONU Mujeres (2022), pese a que sólo el 61.4% de las mujeres en edad óptima para hacerlo está en el mercado laboral, estas producen el 66% del trabajo mundial y el 50% de los alimentos, aunque ganan sólo el 10% del ingreso, concentrando los empleos peor remunerados y con menos cualificaciones, con poca o ninguna protección social, potenciado la feminización de la pobreza (Naciones Unidas, 2017).

Adicionalmente, el Banco Mundial (2023) señalan que en promedio las mujeres sólo tienen tres cuartas partes de los derechos legales concedidos a los hombres en términos de seguridad económica, crecimiento profesional y conciliación entre la vida laboral y familiar; en tanto de las 500 empresas que generaron más ingresos en 2022, únicamente 24 son dirigidas por una mujer (Fortune, 2022).

En cuanto a la participación en el sistema financiero, el Banco Mundial (2021) afirma que mientras que el 78% de los hombres mayores de 15 años tienen una cuenta bancaria, en el caso de las mujeres esta participación se reduce al 74%, y 47% de las mujeres, contra un 50% de los hombres, habían ahorrado dinero el año anterior. Por otro lado, de acuerdo con Buitrago (2014) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las mujeres juegan un papel clave en el proceso de toma de decisiones financieras del hogar, aunque ellas reportan contribuir menos que los hombres al presupuesto común porque participan menos del empleo formal y reportan planear más, siendo el 77% el que señala cumplir sus planes de gastos, contra un 68% de los hombres que lo hacen (Buitrago, 2014).

Si bien, a nivel mundial, el 29% de las mujeres preferiría tener un empleo remunerado, para el 22% de la población mundial, hombres y mujeres, conciliar el trabajo y la vida familiar es el reto principal al que se enfrentan las mujeres cuando tienen un empleo remunerado (Gallup-Organización Internacional del Trabajo, 2017) y es que en los países en desarrollo como México, la mayoría de las mujeres se enfrentan a la falta: de tiempo para invertir en un trabajo adicional que les genere ingresos, de acceso a créditos comerciales y de habilidades adecuadas para asumir

¹ Myrna Delfina López-Noriega Dra es líder del CA Innovación en las Organizaciones y profesora de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México myrna.lopezn@gmail.com (**autor correspondiente**)

² La M.F. Lorena Zalthen Hernández es profesora de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México lzalthen@pampano.unacar.mx

³ Dr. Alonso Contreras Ávila es profesor de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México acontreras@pampano.unacar.mx

⁴ La Mtra. Tania Beatriz Casanova es gestora de la Licenciatura en Contaduría de la de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México tcasanova@pampano.unacar.mx

⁵ La Mtra. Cecilia Margarita Calvo Contreras es profesora de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en Ciudad del Carmen, Campeche, México ccontreras@pampano.unacar.mx

empleos mejor remunerados. En consecuencia, estas limitaciones marcan diferencias entre las experiencias laborales de hombres y mujeres, exacerbando la pobreza de éstas y perpetuando un círculo vicioso de pobreza que pasa de una generación a otra.

En ese sentido, la ONG Comercio para el Desarrollo [COPADEV] (COPADEV, 2017), menciona que la pobreza y desigualdad en el caso de la mujer es un problema derivado de la falta de oportunidades en muchas regiones del mundo, pues de acuerdo con datos de la ONU Mujeres (UN Women, 2023) la diferencia de condición social dentro de la sociedad representa para las mujeres menos poder, menos dinero, menos tierras, menor protección ante la violencia, menor acceso a la educación y a la sanidad y mayor dificultad para participar en la vida política y las tomas de decisiones.

En lo referente a México, solo 4 de cada 10 mujeres participan en la economía, por lo que se habla de baja participación tanto en el sector público como en el privado (Chávez, García y Ruiz, 2022). La tasa de participación femenina en la economía es de solo el 43.6%, menor al promedio mundial de 48.5%, incluso a la de economías latinoamericanas como Colombia con un 50.3% y Brasil con un 49.5%; aunque esta participación depende de la región mexicana, pues mientras en Colima y Baja California Sur con 55.2% y 55.9% respectivamente, se tienen tasas similares a Estados Unidos (56%) y Finlandia (55%), en Chiapas y Veracruz hay una participación femenina de solo 31.1% y 36.6% (Chávez, García y Ruiz, 2022).

Asimismo, Chávez, García y Ruiz (2022) señalan que de las que mujeres trabajadoras, el 26% son emprendedoras, sin embargo, el 82% de estas se encuentra en la economía informal, lo que se refleja en la obtención de ingresos menores, ya que una emprendedora formal gana en promedio 2.5 veces más. Adicionalmente, en México las mujeres que estudiaron y ejercen carreras relacionadas con ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM por sus siglas en inglés), enfrentan una brecha salarial menor con respecto a los hombres, de 18% en contraste con 22% que se da en otras áreas; pese a ello, solo 3 de cada 10 profesionistas eligieron carreras STEM (Chávez, García y Ruiz, 2022).

Como respuesta a que la pobreza afecte más a mujeres y niñas se habla de la “feminización de la pobreza”, concepto acuñado en los años 70 del siglo pasado (Pearce, 1978), que hace referencia a las barreras sociales, económicas, judiciales y culturales que generan que las mujeres se encuentren más expuestas al empobrecimiento de su calidad de vida, como una brecha de género más, resultado de la falta de activos financieros, falta de acceso a la propiedad y falta de voz en la comunidad, entre otros. Para Arriaga (2005) las mujeres son pobres a consecuencia de la discriminación, lo que claramente tiene una connotación de perspectiva de género, pues la participación de la mujer en la sociedad disminuye la posibilidad de acceder a la propiedad y al control de los recursos económicos, sociales y políticos.

Por el contrario, cuando las mujeres tienen el poder de generar, gastar, ahorrar y controlar su propio dinero, logran beneficios no solo para sí mismas sino también para sus comunidades y consecuentemente su incorporación a la economía mundial incrementaría el PIB mundial, de ahí la importancia de su inclusión en la economía y finanzas (Hendriks, 2019). Dado que la pobreza de la mujer no responde a un único factor o condición sino una combinación de varios, UN Women (2023) señala que es posible acabar con la feminización de la pobreza mediante iniciativas de desarrollo humano sostenible, donde los derechos humanos sean el eje central, enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015) como resultado de un trabajo conjunto entre gobiernos, empresas, ciudadanía y organizaciones.

En ese sentido, el Banco Mundial (2023) menciona que cuando la ley garantiza mayor igualdad de oportunidades económicas entre las mujeres y los hombres, la participación de las mujeres en el mercado laboral es mayor, así como la existencia de leyes y políticas no discriminatorias también se refleja en mayores inversiones en salud y educación, menores tasas de enfermedades de transmisión sexual y de mortalidad materna, y mayores tasas de escolarización de las niñas (Banco Mundial, 2023).

De lo anterior se señala la urgencia de realizar esfuerzos concretos para acelerar el progreso hacia la igualdad de género, pues esto no solo contribuiría a acabar con la feminización de la pobreza, sino con otras desigualdades, pues al erradicar la pobreza económica que sufren las mujeres se estaría contribuyendo con el logro de economías más resilientes y el crecimiento económico sería mayor (Lund, 2019). A pesar de los esfuerzos globales, aún no se logrado cumplir el “Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” (Naciones Unidas, 2015). Además de la necesidad de proporcionar los recursos financieros para lograr este objetivo, es apremiante realizar modificaciones en las estructuras, en el ámbito social y educativo (UN Women, 2023). Pues, según destacan las Naciones Unidas [ONU] (2015), la igualdad de género no solo constituye un derecho humano fundamental, sino que también representa uno de los pilares esenciales para edificar un mundo pacífico, próspero y

sostenible.

México es parte de los 193 países que en 2015 se comprometieron con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que plantea la Agenda 2030, la cual busca un planeta más inclusivo, sostenible y próspero, centrado en la formación de alianzas, en donde el ser humano sea el centro del desarrollo sostenible (DS). Por lo tanto, la gestión de la sostenibilidad empresarial a través de la contribución a los ODS representa una asociación beneficiosa en términos de lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas como se ha señalado (Naciones Unidas, 2015). En ese sentido, esta investigación tuvo como objetivo, desde un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, determinar los elementos referentes a la sostenibilidad implementadas por las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche y su situación con respecto a la contribución para el cumplimiento del ODS 5 de la Agenda 2030 de la ONU.

La gestión de la sostenibilidad empresarial a través de la contribución a los ODS representa una asociación beneficiosa con las partes interesadas (*stakeholders*), con el fin de combatir la pobreza, proteger el medio ambiente y promover la paz y la prosperidad (Naciones Unidas, 2015). De modo que existe la necesidad de que las empresas mexicanas gestionen sus impactos económicos, ambientales y sociales [EES] (acrónimo del inglés de *economic, environmental, and social*) y contribuyan al DS como parte de ese compromiso.

En este sentido, los ODS ofrecen un mapa de ruta para que las empresas identifiquen asuntos EES para la gestión de la sostenibilidad empresarial y contribuyan al DS (Naciones Unidas, 2021). La pregunta clave es cómo las empresas responden a ese compromiso y cómo contribuyen en la realidad al DS y al cumplimiento del ODS 5, en cuanto a la inclusión de la mujer en las actividades empresariales al gestionar su propia sostenibilidad empresarial.

De acuerdo con la Red Mexicana del Pacto Mundial (2021), quienes realizaron un estudio para evaluar el nivel de avance y de madurez de las empresas mexicanas hacia el cumplimiento de los compromisos con la Agenda 2030, el apoyo empresarial a los ODS en general no ha sido suficiente. Si bien algunas empresas mexicanas han sido innovadoras y han liderado la integración de los ODS en sus estrategias y operaciones de sostenibilidad, la mayoría aún no los ha adoptado por completo, ni se ha alineado con ellos en la práctica.

En México, hay una visión compartida por parte de las empresas sobre aquellos aspectos vinculados con el DS en los que pueden influir, ya que se ha identificado un mayor compromiso de estas, independientemente del tamaño y sector, con los aspectos más sociales de la Agenda 2030 con especial énfasis en los empleados: ODS 3, salud y bienestar; ODS 4, educación de calidad; y, ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico; adicionalmente, en el caso de las pequeñas, medianas y microempresas, se considera también el ODS 5, de igualdad de género (Red Mexicana del Pacto Mundial, 2021); en este caso, el empoderamiento de las mujeres es un proceso deseable y necesario para contribuir al bienestar individual y familiar, a la salud y al desarrollo social y en consecuencia al DS (Banco Mundial, 2021).

Pese a lo anterior, se ha detectado una falta de compromiso hacia los ODS relacionados con la gobernanza empresarial, especialmente con ODS 5. Para nadie es un secreto que la brecha entre hombres y mujeres sigue vigente y esto se ve reflejado en los bajos niveles de participación laboral y diferencias salariales entre estos. Según la Red Mexicana del Pacto Mundial (2021), esto podría ser consecuencia de la falta de vinculación que muchas organizaciones muestran entre su compromiso con las prácticas de gobernanza y la Agenda 2030.

Metodología

Diseño de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo; ya que busca las acciones de sostenibilidad implementadas por las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche en torno al cumplimiento del ODS 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas para la contribución al logro de los ODS en el marco del cumplimiento de la Agenda 2030, específicamente, durante el periodo de febrero a marzo 2023; por lo tanto, se caracteriza por su diseño no experimental y de tipo transversal, debido a que no se manipularon las variables para identificar modificaciones en los resultados. El proceso de selección de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico de tipo accidental. Por otra parte, para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25 bajo el método deductivo.

Instrumento

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario propuesto por Pacto Mundial de Naciones Unidas España (s.f.) adaptado para este propósito. Se aplicó a modo de encuesta de manera presencial y estuvo compuesto por nueve secciones. La sección uno y dos, compuestas por diez preguntas de opción múltiple, correspondieron a datos sobre la empresa y el encuestado, permitieron describir las características sociodemográficas de los directores, gerentes, propietarios y/o encargados en las empresas, así como identificar si en

la empresa existe alguna orientación hacia el DS. Las secciones tres a ocho referentes a los constructos con los que se midió la sostenibilidad: sobre la empresa y los ODS, estrategia empresarial en torno a los ODS, ODS y resultados económicos, medición e integración de ODS, normativa y ODS, e, innovación y nuevas tecnologías en ODS; para ello se estableció una escala de Likert con cuatro niveles de respuestas donde 1 representó el nivel más bajo y 4 el más alto.

Por otra parte, la confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Omega de McDonald (ω); este coeficiente mide la consistencia interna de un conjunto de ítems a partir de las cargas factoriales indicando la proporción de varianza correspondiente a la varianza total común (McDonald, 1999). Para su interpretación, se consideran valores aceptables de confiabilidad entre .70 y .90 (Campo – Arias y Oviedo, 2008). En ese sentido, de acuerdo con los resultados, se puede determinar que la confiabilidad del instrumento es aceptable y cumple con las condiciones de consistencia interna ya que los valores estimados para el coeficiente ω oscilaron entre .835 y .964.

Población y muestra

Tomando en cuenta el objetivo de la investigación, se consideró como población las pequeñas y medianas empresas de comercio y servicios ubicadas en Ciudad del Carmen, Campeche, siendo los propietarios, dueño, encargados, directivos o gerentes a quienes se les dirigió la encuesta. En este caso, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE] (INEGI, 2023) se obtuvo un total de 254 empresas y, a partir de ello, se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 7.5% teniendo como resultado 103 establecimientos.

A partir del análisis, se observó que el 45.63% de los empresarios eran mujeres y el 54.37% hombres, con edades comprendidas entre 20 y 57 años y un promedio de 32.96 años, con una desviación estándar de 8.32 años. Se identificó que eran adultos jóvenes con predominio de educación de nivel preparatoria (53.40%), seguida de licenciatura (22.33%). Respecto al estado civil, la mayoría estaba soltera (34.95%), seguida de casados (31.07%). La procedencia geográfica indicó una concentración significativa en Ciudad del Carmen, Campeche (51.46%), seguido de Tabasco (15.53%), Yucatán (5.83%) y Veracruz (5.83%).

Resultados

El 59.22% de los empresarios indicó que no tenía conocimiento sobre los ODS antes de participar en la encuesta, solo 39.81% señalaron sí conocer sobre el tema y un empresario se abstuvo de responder. También opinaron, que los principales ámbitos empresariales de los ODS en los que debería haber una mayor regulación normativa dentro de la empresa son los derechos humanos, normas laborales e igualdad de género (Cuadro 1), incluso aquellos empresarios que desconocían del tema.

Ámbitos empresariales	% de empresas n=103
Derechos humanos	69.90%
Igualdad de género	51.46%
Normas laborales	49.51%
Lucha contra la corrupción	38.83%
Medio ambiente y clima	38.83%
Economía circular	21.36%
Reporting	20.39%
No sabe/no contesta	1.94%

Cuadro 1. Principales ámbitos empresariales de los ODS

Sobre los resultados con respecto a las prácticas de sostenibilidad integradas por las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche, en su operación común, con base en los seis constructos evaluados (Cuadro 2) a partir de la percepción de los empresarios considerando aspectos que involucran la contribución al logro de los ODS en el marco de la Agenda 2030, los puntajes obtenidos de manera general, tomando en cuenta valores entre uno y dos como un bajo nivel de contribución y de tres a cuatro como un alto nivel de contribución, se determinó que las puntuaciones medias más bajas se presentaron en el constructo sobre normativa y ODS y las más altas sobre la empresa y los ODS.

Constructos	Media	Desv. Estándar
Sobre la empresa y los ODS (1)	2.51	1.05
Estrategia empresarial en torno a los ODS (2)	2.11	0.93
ODS y resultados económicos (3)	2.47	1.05

Medición e integración de ODS (4)	2.14	0.99
Normativa y ODS (5)	1.90	1.01
Innovación y nuevas tecnologías en ODS (6)	2.34	1.12

Cuadro 2. Estadísticos sobre los constructos de sostenibilidad.

A continuación, se detallan los constructos que se abonan al cumplimiento del ODS5. En cuanto a las actividades relacionadas con el cumplimiento Sobre la empresa y los ODS (1), destacan las acciones dirigidas a fomentar la igualdad de oportunidades, la no discriminación y la inclusión, particularmente de personas en situación de vulnerabilidad con una media de 2.66 y desviación estándar de 1.09, que responden a los ODS 5 y 10.

En cuanto a la Estrategia empresarial en torno a los ODS (2), se obtuvieron puntajes bajos. El control sobre aspectos de sostenibilidad y contribución a los ODS por parte de la administración general o propietarios de las empresas es una estrategia que no se ha consolidado del todo. Asimismo, no se ha establecido particularmente una estrategia de sostenibilidad alineada con la contribución al ODS 5.

Sobre el apartado de la Normativa y los ODS (5) se evaluó qué tan relevantes son para las empresas los compromisos de la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 para fomentar su contribución. Se obtuvieron puntajes bajos en relación con las acciones que potencialicen las iniciativas internacionales basadas en la sostenibilidad empresarial a través de estructuras consolidadas en el marco de la ONU, así como para apoyar los esfuerzos para el establecimiento de indicadores cuantitativos y cualitativos relativos al ámbito empresarial en torno a la Agenda 2030 y cada uno de los ODS, incluyendo su contribución al ODS 5.

Implementación de medidas concretas en ODS

En cuanto a las políticas implementadas por las empresas en torno a los ODS, y que enmarcan acciones que contribuyen al ODS 5, en el 68.93% de los casos se encontró que cuentan con un código ético de conducta; asimismo, el 47.57% de los empresarios indicó que su empresa cuenta Política de diversidad y no discriminación; una menor proporción señaló que en su empresa se dispone de una política de derechos humanos (33.01%). Finalmente, dentro de las principales acciones o iniciativas que porcentajes mayoritarios de empresas dijeron estar llevando a cabo (Cuadro 3) destacan las que se enmarcan en el ODS 5 como es el establecimiento de planes de igualdad (66.99%), medidas de conciliación laboral y flexibilidad horaria (61.17%) y el impulso del liderazgo femenino en puestos de responsabilidad y dirección (59.22%).

Acciones/iniciativas	% de empresas n= 103
Plan de igualdad	66.99%
Medidas de conciliación laboral y flexibilidad horaria	61.17%
Plan de digitalización	61.17%
Impulso del liderazgo femenino en puestos de responsabilidad y dirección	59.22%
Inclusión de personas con discapacidad dentro del personal	58.25%
Utilización de energías renovables	55.34%
Medidas de teletrabajo	54.37%
Otra	39.81%
Programas para promover la salud y bienestar dentro del personal	38.83%
Cláusulas contractuales con proveedores en materia de sostenibilidad	28.16%
Sistema de gestión en materia de sostenibilidad	26.21%
Canal de denuncias accesible a los diferentes grupos de interés	23.30%
Procesos de economía circular	21.36%
Estrategia de finanzas o inversión sostenible	18.45%
Evaluación de impacto en derechos humanos en las actividades de la empresa	17.48%
Compromiso de reducción de emisiones de CO2	16.50%
Evaluación a proveedores bajo criterios medioambientales	16.50%
Evaluación a proveedores bajo criterios sociales o de derechos humanos	12.62%

Cuadro 3. Principales acciones o iniciativas de sostenibilidad realizadas por las empresas

Conclusiones

El cumplimiento de la Agenda 2030 involucra a todos los sectores de la sociedad, desde instituciones públicas, gobiernos, sociedad civil, empresas, entre otros. Por este motivo, la importancia de llevar un balance sobre

las acciones que se están realizando para lograr los ODS se ha convertido en materia de estudio; en ese sentido, el presente trabajo cumple con el objetivo de proporcionar un panorama más amplio sobre esta situación en las pymes en Ciudad del Carmen, Campeche.

Al respecto, los resultados proporcionaron evidencia de que en la mayoría de las empresas el conocimiento sobre la Agenda 2030 y los ODS es limitado, siendo un área de oportunidad para el desarrollo e implementación de políticas y estrategias basadas en la sostenibilidad y que contribuyan para lograr la igualdad entre géneros, fundamental para el desarrollo sostenible de la sociedad.

Asimismo, se determinó que los compromisos adoptados por las empresas para fomentar la contribución a los ODS y en particular al ODS 5 son poco relevantes a nivel interno de manera que no garantizan los mismos derechos y oportunidades laborales a la mujer.

Por otra parte, una de las limitantes del estudio fue que a partir del diseño transversal no se pudo analizar la evolución de las variables en un mediano o largo plazo. Asimismo, el alcance descriptivo de la investigación limitó la aplicación de pruebas inferenciales; por lo tanto, se sugiere indagar con profundidad para determinar si existen factores causales que intervengan en el comportamiento de las variables.

Finalmente, se concluye que la contribución hacia el logro del ODS 5 es incipiente y la implementación de estas medidas no garantiza el éxito en la promoción de la sostenibilidad y con ello no se logra fomentar el crecimiento económico y el desarrollo social de la región en la que se circunscriben.

Referencias

- Arriaga, I. "Dimensiones de la pobreza y políticas desde una perspectiva de género". *Revista Cepal*, pág. 101-113, 2005
- Banco Mundial. "La base de datos Global Findex 2021: Inclusión financiera, pagos digitales y resiliencia en la era de la COVID-19", *The Global Findex Database*, 2021
- Banco Mundial. "Women, Business and the Law 2023" (en línea), 2023, consultada por Internet el 20 de noviembre del 2023. En: <https://wbl.worldbank.org/en/wbl>
- Buitrago, P. (2014) ¿Quién maneja mejor el dinero, él o ella? BID Mejorando vidas. En: <https://blogs.iadb.org/igualdad/es/quien-maneja-mejor-el-dinero-el-o-ella/>
- Campo-Arias, A., y Oviedo, H. C. "Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna". *Rev Salud Pública*, 10 (5), pp. 831-839, 2008
- Chávez, I., García, F. y Ruiz, T. "Mujer en la Economía #8M2022. Datos con lupa de género". Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO], 2022.
- Comercio para el Desarrollo [COPADEV]. "Mujer, Pobreza y Desarrollo Sostenible". Mujeres emprendedoras. Liderazgo para combatir la pobreza, COPADEV, 2017
- Fortune. "Ranking Fortune 500". Fortune (en línea), 2022, consultada por Internet el 20 de noviembre del 2023. Dirección de internet: <https://fortune.com/ranking/global500/2020/search/?ceowoman=true>
- Gallup-Organización Internacional del Trabajo [OIT]. "Hacia un futuro mejor para las mujeres en el trabajo: la opinión de las mujeres y de los hombres". Gallup, Inc., Organización Internacional del Trabajo, 2017.
- Hendriks, S. "La bancarización y el futuro de la mujer". En: Lund, C. [Edit] (2019) Finanzas & Desarrollo. Fondo Monetario Internacional, Vol. 56, Núm. 1, 2019.
- Lund, C. [Edit]. "Finanzas & Desarrollo". Fondo Monetario Internacional, Vol. 56, Núm. 1, 2019.
- McDonald, R. "Test theory: A unified treatment". Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1999.
- Naciones Unidas. "Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development", (en línea), 2015, consultada por Internet el 19 de noviembre del 2023. En: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- ONU Mujeres. "El progreso en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Panorama de género 2022". Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2022
- Pacto Mundial de Naciones Unidas España. "Contribución de las empresas españolas a la Agenda 2030". Resultados de la consulta empresarial sobre desarrollo sostenible. Ministerio de derechos sociales y Agenda 2030. España.
- Pearce, D. "The Feminization of Poverty: Women, Work, and Welfare". En: *Urban and Social Change Review*, 11. 1978
- Red Mexicana del Pacto Mundial. "Las empresas mexicanas por la Agenda 2030 en la Década de Acción", Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Pacto Mundial México, 2021
- United Nations Women [UN Women]. Progress on the Sustainable Development Goals: The gender snapshot 2023. USA: UN Women and United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2023

Notas Biográficas

La **Dra. Myrna Delfina López Noriega** es arquitecta egresada de la Universidad Autónoma de Guadalajara, con una Maestría en Arquitectura por la misma Universidad, tiene también una Maestría en Administración por la Universidad La Salle, y un Master en Economía y Organización de Empresas de la Universidad de Granada, España; Doctora en Administración de Empresas por la Universidad del Sur. Miembro del grupo de investigación "Innovación en las Organizaciones" y Líder de la Academia de Estadística de la Universidad Autónoma del Carmen, en Campeche, México. Es miembro fundador de la Red de Cuerpos Académico en Responsabilidad Social Empresarial (RECARSE).

La **Maestra Lorena Zalthén Hernández** es egresada de la carrera de administración de empresas de la Universidad Autónoma del Carmen, realizó estudios de maestría en Finanzas en la Universidad de León, España, actualmente realiza estudios doctorales de Administración en la Universidad del Sur, su línea de investigación es la responsabilidad social. Es miembro del Cuerpo Académico Innovación en las Organizaciones, Líder de la Academia de Finanzas y coordinadora de la Maestría en Finanzas. Es miembro fundador de la Red de Cuerpos Académico en Responsabilidad Social Empresarial (RECARSE).

El Dr. **Alonso Contreras Avila** es egresado de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Carmen, realizó estudios de maestría en Finanzas en la misma universidad, doctor en Administración por la Universidad Hispanoamericana Justo Sierra, su línea de investigación es la resiliencia empresarial, competitividad y clúster turísticos. Es miembro del Cuerpo Académico Innovación en las Organizaciones.

La **Maestra Tania Beatriz Casanova Santini** es egresada de la licenciatura en contaduría por la Universidad Autónoma del Carmen, cursó estudios de maestría en ingeniería administrativa por el Instituto de Estudios Superiores. Actualmente es colaboradora del Cuerpo Académico Innovación en las Organizaciones y gestora del programa educativo licenciatura en contaduría.

La **Maestra Cecilia Margarita Calvo Contreras** es egresada de la licenciatura en administración de empresas por la Universidad Veracruzana, cursó la maestría en educación con especialidad en organización y administración de la educación superior por el Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, actualmente es colaboradora del Cuerpo Académico Innovación en las Organizaciones.

Productos Agroecológicos de Pequeños Productores de los Valles Centrales y Sierra Norte de Oaxaca

Ing. Alejandra Sibilina Luis Luis¹, M. en C. Nelly Arellanes Juárez²,
Dr. Pedro Benito Bautista³.

Resumen—Para conocer la situación productiva y comercial en que se encuentran algunos emprendimientos de pequeños productores rurales de dos regiones del estado de Oaxaca, México, se realizó un diagnóstico en 3 Unidades de Producción Familiar en las regiones: Sierra Norte y Valles Centrales. Mediante la aplicación de un cuestionario semiestructurado, entrevistas a profundidad, y recorridos *in situ*, se obtuvo información sobre los temas: producción, calidad e inocuidad de los productos que elaboran, presentaciones y comercialización. Los resultados indicaron que los principales problemas de estos emprendimientos se refieren a la comercialización de sus productos debido a la falta de estrategias comerciales para las ventas. Se concluye que la falta de estrategias comerciales y las bajas ventas, son limitantes para la consolidación de organizaciones de pequeños productores que elaboran productos locales.

Palabras clave— Agroproductores, Comercialización, Pequeños Productores, Productos locales.

Introducción

En comunidades del estado de Oaxaca se elaboran, en Unidades de Producción Familiar (UPF), productos alimenticios con potencial comercial, cuya venta constante aportaría al desarrollo económico de las comunidades involucradas. En general, estas unidades productivas cuentan con procesos sustentables para el cultivo de la materia prima, y procesos ancestrales para la elaboración de cada producto procesado, sin embargo, sus ventas no son constantes debido a la competencia de productos comerciales que abarcan gran parte de las tiendas, dado que cumplen con normativas de calidad e inocuidad, etiquetas, tabla nutricional, entre otros requisitos que son indispensables para dar información sobre los productos y crear confianza en el consumidor, mientras que los productos de los pequeños productores carecen de esta información.

El aumentar las ventas de los pequeños productores puede apoyar en su economía, ya que la agroindustria rural puede jugar un rol importante en la lucha contra la pobreza, porque permite a los pequeños productores valorar su producción y diversificar sus actividades, aportando ingresos complementarios y creando empleos en las zonas rurales, en particular en zonas aisladas (Salas *et al.*, 2006).

La situación de los pequeños productores, en los últimos años, muestra problemas como la baja productividad, las dificultades para la comercialización de los productos y el abandono de actividades agrícolas frente a la entrada de agroproductos externos. A éstos habría que añadir los fenómenos climáticos y las plagas (Bracamontes, 2014). En México, la distribución de alimentos se conforma por una sucesión de fases interconectadas que se originan en la producción primaria y agroindustrial, de ahí siguen el acopio, el almacenamiento y la distribución al mayoreo y menudeo (Gasca y Torres 2014). Uno de los principales problemas de la comercialización es el “coyotaje” o intermediarismo que forma parte del lenguaje común en el sector agrícola y se refiere a los agentes económicos que realizan la actividad comercial y se apropian de una parte considerable del valor generado en las unidades de producción (Rivas-Infante *et al.*, 2018), por lo tanto, los intermediarios son quienes en muchos casos obtienen un mayor ingreso que el propio productor. El abandono de cultivos o la sustitución de los productos locales por los foráneos ha dado pie a que el sistema estatal se haya considerado vulnerable a la exposición de mercado (Tapia y Sánchez, 2018).

En el estado de Oaxaca existen varios factores que impiden una comercialización adecuada de los agro-productos, como la poca disponibilidad de caminos o carreteras, ya que el transporte es parte de la estructura de costos (Banister y Berechman, 2001), un gran número de localidades rurales no cuenta con conexión pavimentada a las carreteras, y sólo 5% de las unidades de producción ha reportado tener vehículos destinados a la actividad productiva (autos o camionetas) (INEGI, 2010). Este problema genera altos costos por el pago de transporte, además de pérdidas físicas de los productos por malas condiciones en el traslado hacia los mercados finales.

En Oaxaca, el Instituto Oaxaqueño del Emprendedor y de la Competitividad (IODEMC, 2019) menciona que la esperanza de vida de un negocio al nacer en el año 2016 era de tan sólo 6.6 años. De cada 100 empresas que

¹ Ing. Alejandra Sibilina Luis Luis. Ingeniera en Desarrollo de Negocios. Instituto Politécnico Nacional CIIDIR U. Oaxaca, Maestría en Gestión de Proyectos para el Desarrollo Solidario, Hornos 1003 Santa Cruz Xoxocotlán, C.P 71230. Autor para correspondencia: aluis2300@alumno.ipn.mx

² M. en C. Nelly Arellanes Juárez, Instituto Politécnico Nacional CIIDIR U. Oaxaca, Maestría en Gestión de Proyectos para el Desarrollo Solidario, Hornos 1003 Santa Cruz Xoxocotlán, C.P 71230. narellanes@ipn.mx

³ Dr. Pedro Benito Bautista, Instituto Politécnico Nacional CIIDIR U. Oaxaca, Maestría en Gestión de Proyectos para el Desarrollo Solidario, Hornos 1003 Santa Cruz Xoxocotlán, C.P 71230, pbenito@ipn.mx

abrieron, la estadística dice que al finalizar el primer año 40 habrían cerrado, al quinto año 72 ya no existirían, 20 de las 100 que empezaron llegarán a los diez años de vida y sólo 12 empresas se consolidarán a largo plazo. Estas cifras muestran que Oaxaca presentaba un rezago en apoyos a MiPymes por la ausencia de programas enfocados a favorecer el emprendimiento. Por ello, el objetivo de este trabajo fue realizar un diagnóstico de emprendimientos representativos de pequeños productores en dos regiones del estado de Oaxaca para conocer los principales problemas de calidad e inocuidad en la producción y transformación de los productos ofertados, así como en su comercialización.

Metodología

Procedimiento. Se realizó un diagnóstico productivo mediante una metodología cualitativa y cuantitativa por medio de la aplicación de un cuestionario semi-estructurado y entrevistas a profundidad, con recorridos *in situ*, en 3 Unidades Productivas Familiares de 2 regiones del estado de Oaxaca: San Cristobal Lachirioag (Región de la Sierra Norte), Teotitlán del Valle y Valle de Etna (Región de Valles Centrales). Los temas referentes fueron: materia prima, calidad e inocuidad de los productos, presentaciones y comercialización.

Resultados

Unidades de producción Familiar (UPF).

UPF1. Se ubica en San Cristobal Lachirioag (Figura 1), está constituida por 10 integrantes, con edades entre 18 y 60 años, lleva 15 años operando. Su producto bandera es la panela granulada. Sus ventas promedio mensuales son de aproximadamente 6 mil pesos, de estos, el 50% son ganancias.

UPF2. Opera en Teotitlán del Valle (Figura 1), en esta UPF intervienen 3 personas entre 25 y 35 años de edad. El emprendimiento inició operaciones en el año 2020, por lo que ha trabajado por 3 años. Los productos que elaboran son productos fermentados: Tepache y chucrut. Sus ventas oscilan en 3,000 pesos mensuales, con un 45% de ganancias.

UPF3. En la región del Valle también se encuentra la productora del Valle de Etna (Figura 1), con 4 años de antigüedad, tiene 10 integrantes y obtienen mensualmente 10,000 pesos en ventas, con 45% de ganancias. Ellos siembran hortalizas, tubérculos y frutas; y elaboran postres con los mismos ingredientes.



productos
fermentados

Figura 1. Ubicación de las UP.

Problemas de Calidad e Inocuidad en la producción y transformación de los productos ofertados. Los resultados indicaron problemas similares para los 3 grupos productivos evaluados (Cuadro 1).

En el caso de la UP1, elaboran panela granulada, a partir de caña de azúcar producida mediante técnicas agroecológicas. La localidad cuenta con clima frío, lo cual ayuda a que el producto se conserve, sin embargo, al llegar a la ciudad de Oaxaca para su venta, la temperatura cambia, es más elevada, lo cual causa que la panela se derrita y cambie su textura. Los productores mencionan que desconocen de las normas de calidad e inocuidad que deben cumplir en la elaboración de este producto, no se registra la fecha de elaboración, ni de caducidad. Los

materiales y utensilios que actualmente usan son los que se han utilizado a lo largo de los años, el proceso se elabora a cielo abierto y está propenso a diferentes residuos que pueden caer en el producto mientras reposa para enfriar.

En la UP2 se elaboran productos fermentados, la materia prima utilizada para elaborar estos productos tiene un origen agroecológico y son producidas en la misma localidad. Los productos elaborados son almacenados bajo condiciones ambientales (temperatura máxima: 25 grados, temperatura mínima: 8 grados). Los productores indicaron desconocer acerca de la normativa de calidad e inocuidad indicada para la elaboración de estos productos. No se tiene control del proceso productivo, ya que este se realiza de acuerdo con la experiencia del productor. No se llevan registros de los lotes de producción. Existe el riesgo de contaminación cruzada en los productos ya que estos se elaboran con utensilios de uso común en la casa.

En la UP3, donde se producen hortalizas y frutos agroecológicos, no cuentan con el manejo postcosecha adecuado, sobre todo durante el almacenamiento. Cuando se tiene una producción elevada el 30% del producto suele perderse debido a que llegan a sufrir alteraciones por las temperaturas del lugar, tal es el caso de frutos rojos (fresas y frambuesas), que son altamente susceptibles a las altas temperaturas. También se elaboran productos menos perecederos (mermeladas, granola, tortillas) a partir de estas materias primas agroecológicas, pero se desconoce de las normas comerciales y sanitarias que pueden ayudarlos a conservar la calidad e inocuidad de su producción.

Cuadro 1. Problemas de Calidad e Inocuidad de los productos elaborados en tres Unidades de Producción Familiar, de acuerdo con la NOM-251.

PROBLEMAS	UP1 San Cristobal Lachirioag	UP2 Teotitlán del Valle	UP3 Valle de Etla
Desconocimiento sobre las condiciones adecuadas para el almacenamiento de los productos.	Almacenan sus productos en costales, en una bodega, en ocasiones la humedad o las altas temperaturas hacen que se derrita la panela.	No se tiene registro de la fecha de elaboración de los productos por lo que, en ocasiones los productos se descomponen por el tiempo de almacenamiento.	Los productos son perecederos y no se cuenta con las condiciones para un almacenamiento adecuado, principalmente relacionado a la temperatura del lugar.
Falta de información sobre fechas de consumo e información nutrimental	Los empaques no cuentan con información nutrimental y fecha de caducidad, lo cual llega a ser confuso para los clientes.	No cuentan con información nutrimental ni formas de uso.	Los productos transformados, elaborados a partir de las materias primas agroecológicas no cuentan con información nutrimental.
Falta de control en los procesos	Llegan a encontrarse residuos vegetales o insectos que son atrapados mientras se elabora o empaqa la panela.	Calidad variable del producto por bajo control en el registro de las fechas de elaboración y consumo de los productos transformados.	Bajo control en la producción, manejo y almacenamiento de los productos.

En estos resultados se reflejan los problemas a los que se enfrentan los productores agroecológicos, principalmente relativos a la aplicación de Buenas Prácticas de Producción y Manufactura, haciendo énfasis en el control de los procesos. Ello hace que el producto final no genere la confianza de inocuidad requerida por los consumidores y no se pueda crear un reconocimiento y fidelidad al productor. Por otro lado, la falta de control sobre el manejo de los lotes producidos, principalmente durante el almacenamiento, repercute en pérdidas económicas por la descomposición de los productos perecederos. Dado que los productos son distintos, requieren condiciones de manejo diferente. Por ejemplo, en ocasiones los envases utilizados para contener los productos elaborados se rompen por un mal manejo, las altas temperaturas cambian las texturas de los productos o acortan su tiempo de vida; con ello se presentan pérdidas económicas, pero también de imagen y confianza en el productor.

Problemas de comercialización de los productos ofertados. Los principales problemas relativos a la comercialización de los productos ofertados por las UPF estudiadas se indican en el Cuadro 2. Se observa que estos problemas se refieren principalmente a la falta de empaques adecuados para su almacenamiento y venta, que permita crear una imagen confiable de la calidad e inocuidad del producto, así como a un fácil manejo para su venta en mercados más alejados.

Los resultados muestran que sus ventas no son suficientes para cubrir sus necesidades; sus ventas se realizan únicamente de manera local y en las comunidades cercanas, debido a la falta de estrategias de ventas para ampliar el

mercado, ya que mover los productos de un espacio a otro implica que estos puedan llegar rotos, descompuestos o marchitos, por ello la necesidad de crear estrategias que hagan de este movimiento algo más práctico.

De acuerdo con lo investigado, los resultados muestran la necesidad de introducir nuevas estrategias para la comercialización, así como para el trabajo colaborativo. Es necesario que estos productos locales cumplan con las normativas de calidad e inocuidad, incluyendo el control de procesos inocuos y la normativa de comercio como el etiquetado, que genere confianza en los clientes.

Crear o dar continuidad a estos emprendimientos hasta su consolidación hace que las comunidades generen empleos, así como que sean sustentables, y preserven los productos endémicos de cada región. Que las comunidades tengan sus propios proyectos y que éstos sean exitosos, hace que la población pueda emplearse, disminuya la migración y se propicie un desarrollo desde lo local.

Cuadro 2. Problemas relativos a la comercialización de los productos ofertados por las tres UPF.

PROBLEMAS PRINCIPALES	UP1 San Cristobal Lachirioag	UP2 Teotitlan del Valle	UP3 Valle de Etla
Presentación comercial/ventas a granel	Cuentan con imagen para la panela, y bolsa de plástico para empacar.	No cuentan con imagen, sus productos no tienen información nutrimental, ni fecha de caducidad.	Están en proceso de tener un logo para empaque de granola, pero no está identificado en redes sociales.
Problemas en el transporte	La panela granulada se debe empacar bien para poder moverla ya que por las altas temperaturas llega a volverse líquida.	Por empacarse en envases de vidrio, estos en ocasiones llegar a romperse por el movimiento del transporte.	Las hierbas y frutas llegan marchitas por las distancias, y eso hace que su tiempo de vida sea más corto y su precio baje.
Falta de clientes	Ventas dentro de la comunidad y en comunidades aledañas.	Los clientes van a su UP a comprar.	Sus ventas oscilan desde 10,000 pesos mensuales y un 45% de ganancias, los clientes son frecuentes cada semana, y tienen un espacio de venta un día por semana dentro de la ciudad.
Sin estrategias de venta	Mencionan que no tienen conocimiento de estrategias para venta, porque sus ventas sólo son dentro de su comunidad, pero que sus productos requieren consolidarse en otros mercados.	No han creado estrategias de venta porque desconocen cómo realizarlas, y sus ventas por lo general han sido a extranjeros ya que los productos se encuentran en un taller artesanal familiar.	Sus estrategias son empíricas, por medio de redes sociales y grupo de whatsapp que ellos mismos crearon.
Comercialización	No cuentan con un plan de comercialización, por lo tanto, no mueven mucho el producto, ni han buscado empaques adecuados para no afectar el producto.	Son productos que deben manejarse con cuidado y de igual manera no cuentan con un plan de comercialización ni lugares donde vender y posicionar los productos.	Ha sido complicado comercializar en otros sitios, ya que, al mover los frutos y productos, éstos se descomponen por las altas temperaturas, se aplastan o se dañan dentro del lugar donde se comercializa.
Falta de Espacios para ventas	No cuentan con espacios fijos de venta, sólo en tianguis de las localidades cercanas.	Su espacio de venta es un taller artesanal, pero fuera de eso, no tienen otros puntos de venta.	Cuentan con un espacio de venta, pero únicamente se les permite vender una vez por semana.

En el caso de la UP1 se cuenta con logotipo y nombre de su producto, sin embargo, la falta de recursos económicos hace que el producto se venda a granel ya que no pueden hacer un gasto extra para la impresión de los empaques. El empaque elegido es de polietileno de baja densidad. Sus ventas, en gran parte, se realizan en su comunidad y alrededores, en la ciudad de Oaxaca cuentan con muy pocos clientes. Debido a la falta de estrategias de venta no han logrado posicionarse en nuevos mercados; cada día es más difícil acceder a un espacio de venta ya que los precios son muy altos para pagar una renta, o los requisitos no se cumplen.

En la UP2 indicaron que no han buscado una imagen ni nombre para el emprendimiento, porque no cuentan con los ingresos para pagar estos servicios de manera profesional, la mayoría de sus clientes son turistas o de la misma comunidad, no salen a vender a la ciudad porque desconocen de espacios y porque les genera un gasto, por ser productos fermentados son poco conocidos, lo cual hace que poca gente los consuma.

Mientras tanto, en la UP3 se cuenta con un espacio de venta en la ciudad de Oaxaca donde venden una vez por semana, pero no tienen imagen, y cuando salen a ferias a otras partes, si les colocan etiquetas, pero solo llevan el nombre del proyecto y contacto, ya que, de igual manera, no cuentan con ingresos suficientes para poder promover sus productos, sus ventas las hacen en este espacio y por medio de redes sociales.

Se observa que estos emprendimientos, operando en las comunidades indígenas indicadas, requieren de capacitación en temas de negocios, calidad, inocuidad, incluso espacios de venta, como estrategias comerciales para incrementar las ventas de estos productos de origen agroecológico. Estas estrategias apoyarían para que los proyectos logren ser autogestivos, y que los ingresos generados apoyen a la economía familiar.

Conclusiones

La falta de estrategias comerciales y las bajas ventas son los principales problemas limitantes para la consolidación de organizaciones de pequeños productores agroecológicos que elaboran productos locales.

Referencias

- Banister, D. y Berechman, Y. (2001) Transport Investment and the Promotion on Economic Growth. *Journal of Transport Geography*, 9, 209-218. [https://doi.org/10.1016/S0966-6923\(01\)00013-8](https://doi.org/10.1016/S0966-6923(01)00013-8)
- Bracamontes R. (2014). Plagas asedian a la pitaya. Oaxaca, Noticias. Voz e Imagen de Oaxaca: 2014.
- Gasca, José y Felipe Torres (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 176 (45), enero-marzo 2014. 133-155.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Ciudad de México: INEGI.
- Instituto Oaxaqueño del Emprendedor y de la Competitividad (IODEMC). (2019). oaxaca gob. https://www.oaxaca.gob.mx/iodemc/wp-content/uploads/sites/43/2022/10/CUENTA_PUBLICA_2020.pdf
- Rivas-Infante, C. A., Garza-Bueno, L. E., & Mejía Hernández, J. M. G. (2018). Una experiencia de productores sobre retención de riqueza y su contribución para reducir el intermediarismo. *Agricultura, sociedad y desarrollo*. 15: 379-397.
- Salas Casasola, Ina, Boucher, François, & Requier-Desjardins, Denis. (2006). Agroindustria rural y liberalización comercial agrícola: El rol de los sistemas agroalimentarios localizados. *Agroalimentaria*, 11(22), 29-40. Recuperado en 27 de noviembre de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542006000100003&lng=es&tlng=es.
- Tapia Guerrero, L.A., Sánchez Juárez, G. K. La pequeña producción agrícola y los mercados. Cambios recientes en regiones de Oaxaca | región y sociedad. 2021

La Importancia de la Cultura Financiera en los Estudiantes Universitarios de México

Dra. Guadalupe Madero Valencia¹, Mtro. José Luis Domínguez Retolaza², Mtro. Sergio Federico Toledo Barrios³, Dr. Pedro Gutiérrez Aguilar⁴, Dra. Cristina García Franco⁵, Mtro. Víctor Aguilar Pizarro⁶

RESUMEN - La cultura financiera en México es de gran importancia debido a su impacto en la sociedad. La falta de conocimientos financieros puede resultar en malas decisiones financieras, endeudamiento excesivo y desigualdad económica, por lo tanto, es fundamental promover la educación financiera en el país a través de la inclusión de la educación financiera en los planes de estudio y la formación docente en este ámbito, se puede mejorar la comprensión de los conceptos financieros y fomentar una toma de decisiones más informada. Además, es necesario implementar programas y estrategias de promoción de la cultura financiera, tanto a nivel gubernamental como a través de alianzas con el sector privado, esto debe de llegar incluso a las aulas de las universidades, ya que los estudiantes universitarios muchas veces han demostrado falta de conocimientos y de cultura en el ámbito financiero.

Palabras Clave: Cultura financiera, estudiantes, universidades

Introducción

Es primordial para todas las personas contar con una educación financiera puesto que diariamente se maneja dinero el cual se debe administrar de la mejor manera, es decir, partiendo de los ingresos se deberá de realizar un análisis sobre cuanto se gasta, en que rubros se distribuyen, cuales son las prioridades de pagos o de adquirir deudas, analizar si es necesario adquirir un carro nuevo, irse de viaje o pagar un seguro de gastos médicos, entre otros. Los estudiantes de las diferentes licenciaturas de la Universidad Veracruzana no son la excepción, es fundamental que en sus programas educativos se incluya educación financiera, esto permitirá que desarrollen habilidades y destrezas para el cuidado de su patrimonio.

Cuando se habla de finanzas se suele relacionar con el ámbito económico y administrativo es solo una impresión inadecuada puesto que todos usamos las finanzas en nuestro día a día, ya sea desde elegir en que restaurante tomar el almuerzo, pagar la colegiatura, la compra de gasolina, o el pago del transporte o incluso al realizar las compras en el supermercado. Todos los anteriores ejemplos son decisiones financieras personales que tomamos muchas veces sin darnos cuenta que son muy importantes.

Se piensa que estudiantes de áreas económico-administrativas hacer estas elecciones es algo más consiente, ya que ellos, en su programa de estudio cuentan con experiencias educativas relacionadas con: presupuestos, costos, administración financiera y finanzas corporativas, sin embargo, en el caso de las ciencias sociales o humanidades, especialmente en Derecho, no existe ninguna experiencia educativa que guarde una relación con la educación financiera.

El trabajo destaca la importancia de la gestión financiera eficiente en la administración de despachos propios o prácticas independientes, subrayando la responsabilidad financiera significativa en el ámbito del Derecho. Se abordan aspectos como presupuestos, manejo de efectivo, créditos y préstamos, y gestión de riesgos financieros.

Es necesario conocer temas tales como el ahorro, interés compuesto, créditos, tarjetas de crédito, presupuestos, inversiones y otros similares. ¿Qué préstamo elegir? ¿Cómo usar una tarjeta de crédito? ¿Cómo hacer un

¹ La Dra. Guadalupe Madero Valencia es Profesora de asignatura y Técnico Académico del Sistema de Enseñanza Abierta Región Veracruz de la Universidad Veracruzana. gmadero@uv.mx (autor correspondal)

² Mtro. José Luis Domínguez Retolaza es Profesor de asignatura del Sistema de Enseñanza Abierta Región Veracruz de la Universidad Veracruzana. josedominguez01@uv.mx

³ Mtro. Sergio Federico Toledo Barrios es Profesor de asignatura del Sistema de Enseñanza Abierta Región Veracruz de la Universidad Veracruzana. stoledo@uv.mx

⁴ El Dr. Pedro Gutiérrez Aguilar es Profesor de tiempo completo de la Facultad de Medicina de la Universidad Veracruzana. pgutierrez@uv.mx

⁵ La Dra. Cristina García Franco es Profesora de tiempo completo de la Facultad de Medicina de la Universidad Veracruzana. crisgarcia@uv.mx

⁶ Mtro. Víctor Aguilar Pizarro es Profesor investigador de tiempo completo del Sistema de Enseñanza Abierta Región Veracruz de la Universidad Veracruzana. vaguilar@uv.mx

presupuesto de gastos mensuales?

El caso de estudio contempla específicamente a los estudiantes del Programa Educativo de Derecho de la Universidad Veracruzana, puesto que se busca saber su percepción sobre el ámbito financiero y su administración personal, así como los conocimientos básicos en cuanto al manejo de recursos y el ahorro.

Metodología

Esta investigación presenta una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva, como variables de estudio es la cultura financiera en las universidades, los sujetos de estudio son los estudiantes del Programa Educativo de Derecho del Área de Humanidades y el lugar fue la Universidad Veracruzana.

Se tomó una muestra por conveniencia, al desconocer el número de población en la Universidad.

- Instrumento: encuesta Google Forms
- Variables de control
- Cultura Financiera
- Universitarios

Cultura Financiera

Para comenzar, debemos definir ambos términos. Finanzas y cultura. En el Diccionario de la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2023) encontramos cinco definiciones, pero la que nos interesa es la cuarta: Femenino, Plural. Caudales, bienes. Uno de los términos cultura que podemos encontrar en la recopilación de (Kroeber y Kluckhohn, 1952) es: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Es el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de ejercitar las facultades intelectuales del hombre.

Por lo que el término cultura financiera puede ser entendido como: El conocimiento no instintivo que permite a las personas hacer un juicio crítico sobre el uso de los bienes que se poseen. Esto puede interpretarse como que tan bien o mal puede una persona hacer uso de su dinero o de los bienes que posee para sacar el mejor rendimiento. Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2005) define a la educación financiera como “el proceso por el cual los consumidores financieros e inversores mejoran su comprensión de los productos y conceptos financieros a través de información, instrucción o consejo objetivo, desarrollan habilidades y confianza para conocer mejor los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber dónde obtener ayuda y tomar otras decisiones efectivas que les permitan mejorar su condición financiera.”

BANSEFI (BANCO DEL BIENESTAR, 2023) nos dice, que la educación financiera es prioritaria, porque constituye una herramienta invaluable para cumplir con objetivos estratégicos: promover la cultura del ahorro y ayudar a crear las condiciones que permitan una mayor inclusión financiera de las personas de escasos recursos. Además, como también lo indica Bansefi esto no solo ayudaría a las personas. En una medida mayor, apoyaría al crecimiento económico y riqueza de los países.

La integración de la cultura financiera en el programa educativo de Derecho en la Universidad Veracruzana es fundamental para formar profesionales que no solo posean habilidades jurídicas sólidas, sino también un entendimiento de los conceptos básicos de las finanzas.

Dejando de lado los temas muy específicos como leyes fiscales o resolución de conflictos económicos. Algo que es mucho más común es la administración de despachos propios o prácticas independientes. Tener conocimiento del uso correcto de las finanzas les permite llevar a cabo una gestión eficiente de recursos, presupuestar de manera efectiva y tomar decisiones financieras informadas que beneficien a su negocio a largo plazo.

El ámbito del Derecho, al igual que cualquier otra actividad empresarial, requiere una gestión eficiente de los recursos, y en muchos casos, la gestión de despachos y prácticas independientes implica una responsabilidad financiera significativa. La integración de la cultura financiera en el programa educativo de Derecho en la Universidad Veracruzana es esencial para equipar a los futuros abogados con las habilidades necesarias para administrar efectivamente sus recursos monetarios y comprender los productos financieros clave. Presupuestos y planificaciones, la cultura financiera permite a los abogados aprender a elaborar presupuestos precisos para sus despachos.

Esto incluye la proyección de ingresos y gastos, lo que facilita la toma de decisiones informada sobre inversiones necesarias, contratación de personal, expansión de la práctica y otros aspectos esenciales de la gestión. Manejo de efectivo, la comprensión los principios financieros ayudará a gestionar los flujos de efectivo de manera efectiva. Esto es crucial para garantizar que haya suficiente liquidez para cubrir gastos operativos, salarios y otros compromisos financieros a lo largo del tiempo. Créditos y préstamos, en los despachos, a menudo requieren inversiones iniciales considerables.

La cultura financiera capacita a los abogados para evaluar la necesidad de créditos o préstamos, así como para entender las implicaciones financieras y legales de estas transacciones. También les permite negociar condiciones más favorables y minimizar los riesgos asociados. Gestión de riesgos financieros, permitiría los profesionistas identificar y gestionar los riesgos financieros asociados con la gestión de un despacho. Esto incluye riesgos como la fluctuación de los ingresos, cambios en la demanda del mercado y eventos imprevistos que podrían afectar la estabilidad financiera del despacho. La gestión financiera eficiente contribuye al éxito a largo plazo de cualquier negocio. Los abogados con conocimientos financieros sólidos, será más sencillo adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, superar desafíos financieros y construir una práctica legal sostenible y exitosa. Si bien es importante un conocimiento amplio en las leyes, también se debe de conocer cómo gestionar los recursos que se poseen.

Para los profesionistas de hoy y del mañana. Debería de ser importante el conocer el uso correcto de ciertos términos financieros. En el estudio, Cultura financiera de los jóvenes en México, realizado por el Banco Nacional de México (BANAMEX, 2023) en 2014. Nos brinda resultados preocupantes. Por ejemplo, de los 3200 jóvenes encuestados, el 54% indicó que no suele llevar registro de sus gastos e ingresos. Por otra parte, un 56% de ellos, también indicaron que al final del mes, gastan todo su presupuesto y no les sobra nada. Si se continúa analizando, podemos ver que en el ámbito del crédito. El 78% de los jóvenes piden préstamos extraoficialmente, es decir a amigos o familiares. Hablando del tema de la inversión, el 96% de ellos no invertía debido al desconocimiento del tema o porque no contaba con los recursos para hacerlo. Afores, por ejemplo, tampoco son llevados en la actualidad o contemplados para el futuro.

Resultados



Gráfico 1. Nota: Elaboración propia

Las respuestas que dan los estudiantes se muestra que la mayoría ha aprendido de cultura financiera en el día a día, es decir, lo que escucha en noticias, lo que lee, etc. Otros dijeron que no aprendieron, algunos en la escuela, puesto que muchos de ellos esta licenciatura de Derecho es su segunda carrera y solo la minoría dijo que aprendió a través de cursos.



Gráfico 2. Nota: Elaboración propia

Con una muestra representativa de 33 estudiantes, se pudieron obtener los siguientes resultados. Sobre la pregunta acerca del conocimiento del término cultura financiera, 24 dijeron que sabían a qué se refiere. Por otra parte, la mayoría (11 de ellos) de los encuestados indican haber aprendido sobre la cultura financiera en el día a día. El número de personas que indican haber aprendido en la escuela y no aprender son el mismo.



Gráfico 3. Nota: Elaboración propia

Otro de los datos importantes que se deben analizar, es quien suele llevar la distribución de los recursos en el hogar. La mayoría indica que ellos mismo, son los que manejan el dinero. En segundo término, se encuentra la madre, seguido del padre.

Interpretación general de los Gráficos

El resultado obtenido se puede observar que los estudiantes destacan la importancia de mejorar la comprensión y aplicación de conceptos financieros básicos en este ámbito académico. La falta de familiaridad con términos financieros cruciales entre los jóvenes, como ahorro, inversión, presupuesto y crédito, subraya la urgencia de abordar esta brecha en la educación. La encuesta revela que, a pesar de la relevancia de las finanzas en la vida cotidiana, la mayoría de los encuestados adquirieron su conocimiento financiero de experiencias personales en lugar de la educación formal.

Por lo consiguiente, a pesar de la relevancia de la cultura financiera, la mayoría de los estudiantes adquieren su conocimiento en el día a día en lugar de la educación formal. La conclusión enfatiza la necesidad de introducir la cultura financiera en el plan de estudios para formar profesionales legalmente competentes y financieramente conscientes, capaces de enfrentar los desafíos económicos con conocimiento y destreza.

Recomendaciones

Una vez que se detectó la falta de conocimientos en temas financieros, aparte de ver con las autoridades universitarias cómo incorporar en los planes de estudios en las licenciaturas que no son precisamente del Área Económico Administrativa, es decir, otras profesiones tales como Biológicas-Agropecuarias, Ciencias de la Salud, Humanidades, Técnicas, entre otras. Es elemental formar estudiantes con diversos conocimientos, por lo que se hará lo posible por insistir en que éstos temas son elementales para todos.

Pasando a otra recomendación, se hará extensivo a los jóvenes universitarios del Programa de Derecho dos diplomados que son gratuitos y que son de la CONDUSEF, precisamente para público en general, uno se llama Diplomado en Seguros (Condusef, 2023) y otro es Diplomado en Educación Financiera (Condusef, 2022), los cuales son de suma importancia ya que tratan lo más relevante en temas financieros y es accesible para toda profesión, incluso al público en general que puede que no tenga alguna licenciatura.



Figura 1. Diplomado en Seguros. Fuente: (Condusef, 2023)



Figura 1. Diplomado en Educación Financiera. Fuente: (Condusef, 2022)

Conclusiones

En conclusión, la integración de la cultura financiera en el programa educativo de Derecho en la Universidad Veracruzana se revela como una necesidad imperativa, la gestión financiera efectiva se posiciona como una habilidad esencial para los futuros profesionales del Derecho, especialmente aquellos que planean emprender su propio despacho.

La capacidad de elaborar presupuestos, gestionar flujos de efectivo, evaluar la necesidad de créditos y préstamos, y comprender los riesgos financieros asociados se vuelve crucial en la práctica legal independiente. Los datos sobre la distribución de recursos en el hogar subrayan la relevancia personal de la cultura financiera, ya que la mayoría de los encuestados son responsables de manejar sus propios recursos. Esto refuerza la idea de que la formación en finanzas no solo es necesaria para la vida profesional sino también para el manejo exitoso de las finanzas personales.

En última instancia, la introducción de la cultura financiera en el plan de estudios de Derecho no solo enriquecerá la formación académica de los estudiantes, sino que también contribuirá a la construcción de una generación de profesionales legalmente competentes y financieramente conscientes, capaces de enfrentar los desafíos económicos con conocimiento y destreza.

Referencias

- BANAMEX. (10 de Noviembre de 2023). *Seminario repensar la cultura financiera*. Obtenido de Cultura financiera: <https://repensarlaculturafinanciera.files.wordpress.com/2017/05/culturafinancieradelosjovenes.pdf>
- BANCO DEL BIENESTAR. (10 de Noviembre de 2023). *Bansefi y la Educación Financiera*. Obtenido de Estrategia de educación financiera: <https://www.gob.mx/bancodebienestar/documentos/bansefi-y-la-educacion-financiera>
- Condusef. (2022). *Diplomado en Educación Financiera*. Obtenido de <https://inscripcion-diplomado.condusef.gob.mx/>
- Condusef. (2023). *Diplomado en Seguros*. Obtenido de <https://educacionfinanciera.condusef.gob.mx/DiplomadoSeguros/#>
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, Volume 47*. The Museum.
- OECD. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. OECD Publishing.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (10 de Noviembre de 2023). *Real academia de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.: <https://dle.rae.es/finanza?m=form>

Revisando los Desafíos Invisibles: Un Estudio de Riesgos Intangibles en las PYMES de Confección Textil en Bogotá

Alexandra Malagón Duque¹

Resumen—Esta investigación se sumergió en el mundo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de confección textil en Bogotá, Colombia desvelando los retos invisibles económicos que enfrentan. A través de un análisis profundo, se exploran los riesgos intangibles que rodean a estas empresas, desde factores como la gestión del talento humano hasta la incertidumbre en el mercado. El objetivo principal del proyecto fue determinar la influencia de los riesgos intangibles en la demanda comercial que afectan la competitividad de las MiPymes del sector textil dedicadas a la confección en la ciudad de Bogotá. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto concurrente, aplicando dos tipos de instrumentos. En conclusión, el sector objeto de estudio debe implementar prácticas de innovación, estrategias de mercadeo, capacitación a su fuerza laboral y tecnología en sus productos para llegar a ser un referente en la industria manufacturera de Colombia.

Palabras clave—Riesgos, intangibles, Bogotá, sector textil.

Introducción

En el sector productivo de las medianas y pequeñas empresas, el renglón textil y de confecciones es uno de los de mayor influencia en la industria manufacturera, no solo por el dinamismo que trae la producción, sino por el número de factores representativos que involucran a otros subsectores entre los que se encuentran, desde las empresas que elaboran telas y apliques, hasta las personas agrupadas para confeccionar, cortar, diseñar, comercializar y trabajar en la mano de obra con empresas nacionales e internacionales por la calidad de su trabajo.

Este sector ha sufrido la influencia de las importaciones de países asiáticos, pero, por si no fuera suficiente, esta industria se encuentra en una recuperación histórica después de su descenso del 2008, según lo muestra el Informe de Desempeño del Sector Textil Confección (2008-2012), emitido por la Superintendencia de Sociedades de Colombia, en el que se concluye que:

El sector Textil-Confección, en su conjunto, presentó el comportamiento financiero más crítico en 2008 y 2009, promovido por la crisis desatada por la revaluación del peso frente al dólar, el crecimiento de participación en el mercado por parte de China, la crisis comercial con Venezuela, el contrabando proveniente del este asiático, la caída de la demanda, la caída de la producción y el dumping. Durante el periodo 2010-2012 mostró una tendencia de crecimiento moderado, jalonado principalmente por el subsector de confección (Superintendencia de Sociedades, 2013).

Por lo anterior, es importante conocer la implicación de los riesgos intangibles que representan incertidumbre y amenazan el futuro, porque dentro de la gestión de la organización no se tienen acciones preventivas ni de control, ni mucho menos correctivas. Según Labarge (2015), “El riesgo en sí mismo no es malo, lo que sí es malo es que el riesgo sí esté mal administrado, mal interpretado, mal calculado o incomprendido” (p. 1).

En el dinámico mundo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de la confección textil en Bogotá, existen desafíos que, aunque invisibles a simple vista, desempeñan un papel crítico en la competitividad y la supervivencia de estas empresas. En esta ponencia se identificarán los riesgos intangibles que acechan a este sector empresarial, desde la gestión del talento humano y la relación con el medio ambiente, hasta la incertidumbre del mercado.

Es importante el reconocimiento de estos riesgos intangibles, ya que, aun en un mundo globalizado, una gran cantidad de personas y organizaciones desconocen este tema, ocasionando la falta de estrategias claras para hacer frente a los desafíos y a las graves consecuencias que afectarían todo su sistema productivo y pondrían en peligro su supervivencia.

Este estudio no solo pretende identificar estos desafíos invisibles, sino también proporcionar *insights* esenciales para el fortalecimiento y el éxito continuo de las empresas de confección textil en Bogotá, para seguir garantizando su participación en el mercado e influencia en la economía del país.

¹ Alexandra Malagón Duque es contadora pública, docente de la Universidad Fundación Área Andina, de Bogotá. Actualmente cursa doctorado en Administración, en la Universidad de Celaya de México. alexandra.malagon@yahoo.es

Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto concurrente y se realizaron dos diseños metodológicos, uno cuantitativo y el otro cualitativo, donde la recolección de datos fue simultánea y con el mismo nivel de prevalencia. A los datos cualitativos se les hizo un análisis inductivo, con acercamiento personalizado a la población que fue objeto de estudio; mientras que los datos cuantitativos tuvieron un análisis deductivo, para generar estrategias y fortalecer el sector productivo textil en Bogotá.

En esta investigación se utilizó como base un diseño específico de diseño de triangulación concurrente DITRIAC, se llevó a cabo la recolección y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, de forma paralela y simultánea, sin ser consecuencia o causa entre ellos (Hernandez-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Además, se tuvo un alcance descriptivo para los resultados obtenidos con el enfoque mencionado.

La población de la investigación son las MiPymes del sector textil en Colombia y como unidad de muestreo fueron tomadas las MiPymes del sector textil y confección de los barrios Policarpa y Alquería de la ciudad de Bogotá, que estuvieran activas: del barrio Policarpa se seleccionaron 30 empresas y de Alquería 30, para un total de 60 empresas, en las que se implementaron los instrumentos de recolección de información. Las técnicas utilizadas fueron las entrevistas y la guía de observación.

Resultados

Se presenta la percepción de las empresas del sector textil y confecciones frente a los riesgos intangibles en los barrios Alquería y Policarpa de la ciudad de Bogotá, como se muestra en las figuras 1 y 2.



Figura 1. Competencia

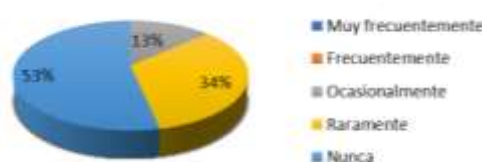


Figura 2. Estrategia de fidelización

De acuerdo con la Figura 1, solo el 20 % de los encuestados manifiestan que son conscientes de la competencia en sus respectivos sectores, el 33 % frecuentemente chequea el comercio y el 47 % lo hace en ocasiones. La Figura 2 evidencia que las empresas no disponen de estrategias de fidelización de sus clientes, ya que el 34 % lo hace ocasionalmente y el 53 % nunca ha implementado dichas estrategias.

Esto muestra que se reconoce la competencia, pero no se le da una importancia significativa y tampoco existe mucha preocupación respecto a que siempre esté evolucionando en cuanto a la calidad de las telas, de la confección y de los diseños; lo que en estas pequeñas y medianas empresas se va a convertir en un riesgo intangible que puede amenazarlas, así como las importaciones desde los países asiáticos, que ponen en vilo la industria nacional.

Es importante cuidar el proceso y seguir con estrategias que puedan crear un alto grado de confianza, lo que obliga al empresario a pensar en el futuro no solo con la calidad de la confección, sino con textiles más comprometidos con el medio ambiente.

También se quiso indagar sobre las estrategias de mercado utilizadas en la atención al cliente, como se observa en la Figura 3, y sobre los procesos de destinación y recuperación de residuos de la actividad textil y el reciclaje, aspecto que se evidencia en la Figura 4.

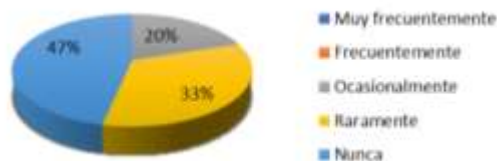


Figura 3. Estrategia de mercado



Figura 4. Gestión de los residuos

En la Figura 3 se evidencia un comportamiento bastante similar al de la estrategia de fidelización. Los porcentajes dejan ver que este tipo de comercios no son muy proclives al uso de herramientas de mercadeo como la fidelización y la atención al cliente, puntos clave en los cuales podrían mostrar amplias diferencias con su

competencia. De este modo, se reitera la importancia de generar estrategias sólidas que permitan que el cliente no solo se sienta comprando un artículo, sino que tenga una experiencia integral que esté acorde con la sostenibilidad del medio ambiente y garantice otros factores que se encuentran contemplados en el mercado de textiles.

En cuanto al tema del manejo de residuos y reciclaje, la Figura 4 ofrece un panorama favorable al poner en evidencia un alto sentido de cuidado al medio ambiente mediante estas prácticas, por parte de este sector productivo.

Otro aspecto sobre el cual se preguntó a los encuestados es el relacionado con la tecnología ofrecida en sus textiles, como se presenta en la Figura 5.



Figura 5. Tecnología en telas

La anterior figura permite ver cómo las empresas del sector textil se acogen a los cambios en tecnología no solo de las materias primas para la confección, sino transformando la confección con temas avanzados que permitan llegar a destacarse no solo a nivel nacional sino internacional, solo que estos cambios requieren de inversión constante y estos no siempre está al alcance de las empresas pequeñas,

En otras respuestas, se observa que solo hay un 53% de que casi siempre se presenta innovación tecnológica en los pagos y publicidad de los productos. Con relación a servicios asociados tenemos que con el 46% se demuestra que ocasionalmente hay máquinas que prestan servicios adicionales como estampados en minutos u otros servicios rápidos en procesos diferentes para las prendas.

Es importante revisar que dentro de la investigación se triangularon tres preguntas para terminar de analizar la incidencia de los riesgos en el sector, lo cual se presenta en las figuras 6, 7 y 8.

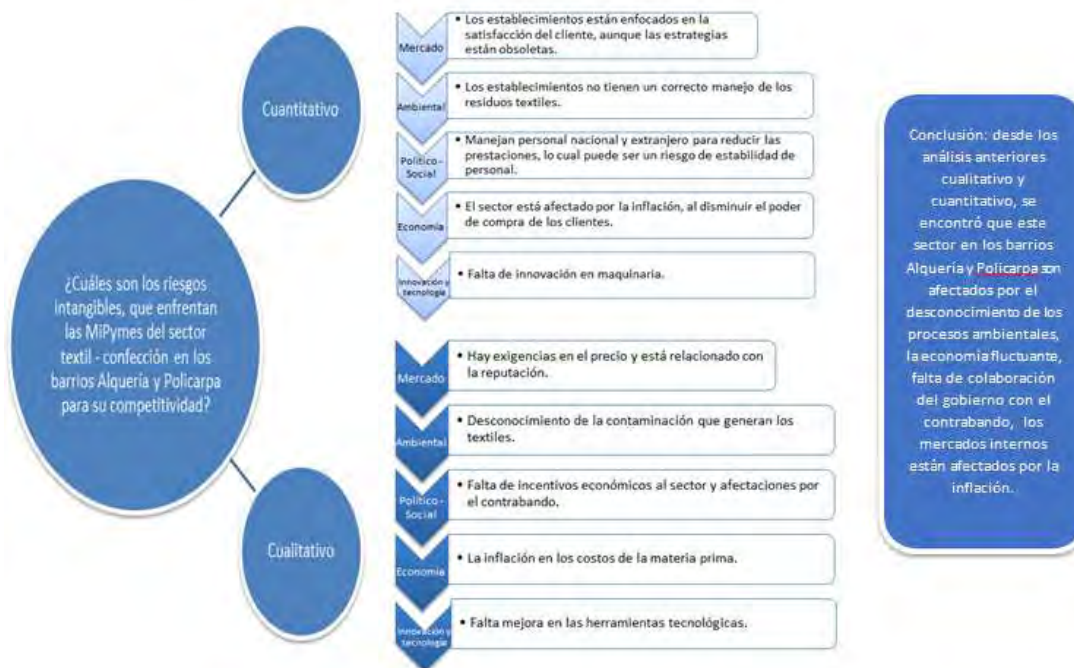


Figura 6. Triangulación

Con base en la figura anterior se realizó el análisis de la pregunta de investigación, desde el aspecto cualitativo y cuantitativo, teniendo en cuenta las cinco subcategorías del riesgos intangibles que se han establecido para la investigación como son mercado, ambiental, político-social, economía y, por último, innovación y tecnología, para llegar a la conclusión de que, con los cotejos efectuados en los instrumentos, se encontró que este sector en los barrios

Alquería y Policarpa tienen graves afectaciones por el desconocimiento de lo que implica la sostenibilidad ambiental y social en la empresa, una influencia marcada por la inflación que los permea y que está presente en el mundo. También reciben la influencia negativa de las importaciones desde los países asiáticos que venden a precios muy bajos, atacando factores como la mano de obra y la elaboración de las prendas de vestir.

De la Figura 7 se puede mencionar que, con el análisis de los riesgos intangibles desde el aspecto cuantitativo y cualitativo, se llegó a la conclusión de que es evidente que la empresa pequeñas y mediana no ven necesario invertir en prácticas de mercado que les permite contar con un parámetro que consista en examinar el proceso de creación de valor de las compañías del sector textil desde el conocimiento de las necesidades y deseos del mercado no solo a nivel nacional sino internacional, lo que es un desafío para las empresas que se desenvuelven en un mercado variable.

Así se configura un modelo: el de moda con prendas reutilizadas y materiales de impacto bajo al medio ambiente, que esté acompañado de un gremio fuerte que permita tener unas medidas tributarias y aduaneras que no deje que las importaciones sigan permeando el mercado nacional con precios bajos y productos de mala calidad que se sabe que no son elaboradas con los estándares internacionales y que aumentan la contaminación de las aguas limpias por la cantidad de sustancias químicas utilizadas en su fabricación, además del uso de agua en forma desmedida.

También existen problemas de identidad que se han perdido en Colombia. Por ejemplo, el país tiene abundancia en procesos como la elaboración de bordados y complementos de las prendas de vestir, pero también ha sido afectando con las importaciones que inundan el mercado con productos que frenan la innovación y la creación de parte de los artesanos, que es un potencial muy arraigado a culturas que se dedican a trabajar con hilos, materias primas y diseños propios.

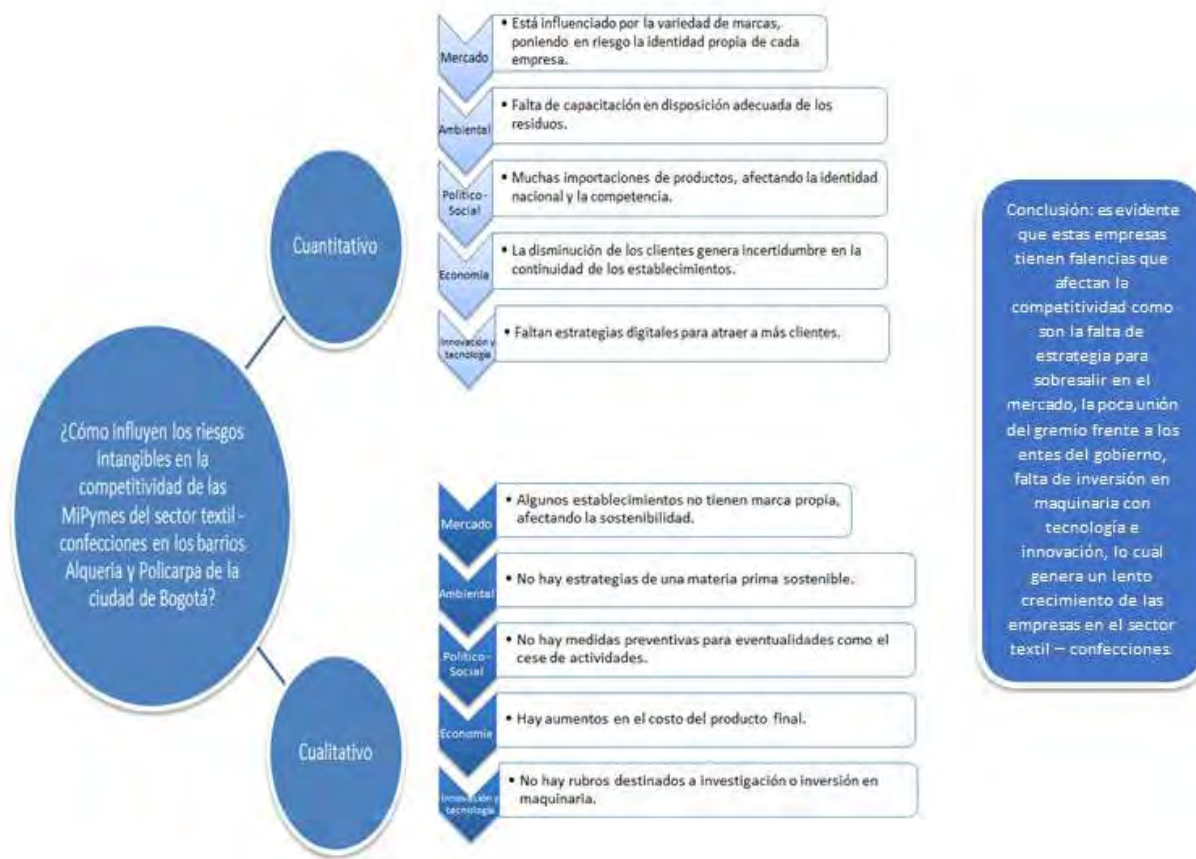


Figura 7. Triangulación hipótesis 2

En cuanto a los aspectos recogidos en la Figura 8, los análisis llevados a cabo en lo cuantitativo y cualitativo llevaron a la conclusión de que, si todas las empresas se unen no solo para incentivar la innovación, sino la sostenibilidad del sector textil, los resultados ayudarán a fortalecer el sector y la industria nacional. Es de vital importancia implementar estrategias de mercado que fidelicen los clientes, presentar programas de capacitación a los

empleados en cuanto a las buenas prácticas de comercio sostenible, fomentar el uso de materiales reciclados para la fabricación de prendas de vestir, entre las más importantes.

Existen prácticas y estrategias que son claves como:

- Innovación e inversión en la creación de nuevas tecnologías, el uso digital, la incursión en la inteligencia artificial: Estas son las herramientas que permiten crear texturas inteligentes, suaves y que están de la mano del medio ambiente.
- Experiencia: La empresa textil tiene muchos años en el sector, es una industria tradicional colombiana y cuenta con empresarios reconocidos en la manufactura del cuero, la ropa interior, sombreros, accesorios, jeans y otras prendas de vestir.
- Las nuevas materias primas como fibras de coco y fique permiten tener una gama de amplios diseños y usos.



Figura 8. Triangulación

Conclusiones

Los riesgos intangibles en el tejido empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) del sector textil-confección en los barrios de La Alquería y Policarpa en Bogotá, ejercen una influencia decisiva en su competitividad. Estos riesgos se manifiestan a través de factores cruciales como el conocimiento, la reputación, la marca, la fidelización, la tecnología, la sostenibilidad ambiental, la dinámica económica, el riesgo país, la gestión del capital humano y la protección de la propiedad intelectual. Esta panorámica subraya la complejidad y la interconexión de los elementos intangibles que, en última instancia, configuran la capacidad de estas MiPymes para prosperar en un entorno empresarial en constante evolución.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) del sector textil en los barrios La Alquería y Policarpa de Bogotá han implementado estrategias innovadoras para aumentar su competitividad y enfrentar los riesgos intangibles. Estas prácticas incluyen tratamientos de telas que reducen los olores químicos, transformando la materia prima en productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

La combinación de precios competitivos y una alta calidad en los productos ha sido una estrategia efectiva para mantener una posición sólida en el mercado. Estas prácticas bien diseñadas y aplicadas han permitido a las MiPymes del sector textil de esta región no solo afrontar los riesgos intangibles, sino también prosperar en un entorno empresarial desafiante

Limitaciones

Entre las limitaciones que debemos destacar, en primer lugar, se encuentra la recopilación de datos en los barrios Policarpa y Alquería de Bogotá, ya que algunas personas en los establecimientos textiles no contaban con la autorización de los propietarios para proporcionar información. Estos desafíos en la recopilación de información han arrojado luz sobre la complejidad de llevar a cabo investigaciones de campo en entornos empresariales.

Recomendaciones

Este proyecto inaugura una senda prometedora para investigaciones futuras sobre los riesgos intangibles. Como se ha evidenciado, este campo adolece de una documentación bibliográfica limitada, tanto en lo que respecta a los riesgos intangibles en términos generales como a sus categorías específicas. Esto, sin duda, presenta una oportunidad inmejorable para la expansión de estudios y análisis adicionales en esta área de vital importancia en la gestión empresarial.

Referencias

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza-Torres, C. (2008). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Labarge, S. (2000). "Chief Risk Officers: Should Your Organization Have One?". Discurso entregado en la Conferencia del Directorio 2000, Conferencia Administración de Riesgo en la Empresa, 3 de mayo de 2000.
- Malagón, A. (2023). Identificación y análisis de los riesgos intangibles en las PYMES del sector textil de confecciones en Bogotá.
- Superintendencia de Sociedades (2013). Desempeño del sector textil confección 2008-2012. Informe.
https://www.academia.edu/15527848/SUPERINTENDENCIA_DE_SOCIEDADES

Análisis y Descripción de Puestos de Restaurante de Carnitas Aquí es con Polo en Tepic, Nayarit. (Empresa Familiar)

Dr. Ignacio Maldonado Bernal¹, Dr. Ricardo Gómez Álvarez²,
M.C.A. Fabiola Zavala Olvera³, Dr. Juan Pedro Salcedo Montoya⁴, Dra. Ileana Josefina Velasco Aragón⁵, Dra.
Ileana Margarita Simancas Altieri⁶, Dra. María Asunción Gutiérrez Rodríguez⁷.

Resumen— Dentro de las empresas micro o familiares, existe una situación referente a las actividades o funciones que realiza el empleado o trabajador, ya que estos no tienen muy bien delimitadas sus funciones, mismas que son distribuidas con un limitado personal, derivado de limitaciones económicas, convirtiéndose en trabajadores multidisciplinarios, al realizar cualquier actividad. Las empresas u organizaciones, constantemente deberán adecuar y adaptar sus prácticas a las situaciones económicas, contexto, sanitarias, entre otras, por ello se realizará un análisis y descripción para la situación de la empresa familiar restaurante de carnitas "Aquí es con Polo" que actualmente presenta una deficiencia en sus procesos. Es por ello que surgen el cuestionamiento sobre ¿en qué medida beneficiaría un análisis y descripción de puestos a esta empresa familiar?. La investigación será de campo, con el fin de obtener la información directamente del objeto de estudio, a razón de la deficiente eficacia de los procesos, una vez hecho el análisis, proponer la elaboración e implementación de un manual de descripción de puestos y funciones

Palabras clave— Empresas familiares, Descripción de puestos, Profesionalización

Introducción

Dentro de las empresas micro o familiares, existe una situación referente a las actividades o funciones que realiza el empleado o trabajador, ya que estos no tienen muy bien delimitadas sus funciones, mismas que son distribuidas con un limitado personal, convirtiéndose en trabajadores multidisciplinarios, al realizar cualquier actividad; esto se debe a que muchas veces las limitantes económicas impiden contratar más personal que se dedique a realizar una función en específica.

Las empresas u organizaciones, constantemente deberán adecuar y adaptar sus prácticas a las situaciones económicas, contexto, sanitarias, entre otras, por ello se realizará un análisis y descripción para la situación de la empresa familiar restaurante de carnitas "Aquí es con Polo" que actualmente presenta una deficiencia en sus procesos.

Las actividades se distribuyen en un reducido número de empleados, esto provoca funciones multitarea y sobrecarga de trabajo, por lo que constantemente hay rotación de personal, ya que no se define cuáles serán sus responsabilidades, funciones, tiempos, recursos.

Genera insatisfacción laboral y bajo desempeño o productividad en el trabajador, por no tener bien delimitadas sus actividades, por realizar diferentes tareas y al final no cumplir con alguna de ellas y no se llega al cumplimiento de objetivos y metas tanto personales como organizacionales.

Es necesario que en cada negocio o empresa familiar, se detecten las deficiencias en sus procesos y se busque la mejora continua, a través de proyectos, programas o actividad que permitan una mayor organización, eficacia y eficiencia en sus función, esta empresa como muchas familiares, no lleva cabo una administración organizada y formal, debido a la falta de conocimientos y está dirigida de forma empírica donde la mayoría de las responsabilidades recaen en el dueño quien ejerce el control de las actividades de una forma personal, lo que limita la participación de sus empleados.

Es por ello que surgen el cuestionamiento sobre ¿en qué medida beneficiaría un análisis y descripción de puestos a esta empresa familiar?.

Para ello será conveniente conocer la problemática existente, para poder proponer un manual de descripción de puestos que contribuya a mejorar la eficiencia de los empleados y con ello elevar la productividad.

¹ Dr. Ignacio Maldonado Bernal, profesor de la Universidad Autónoma de Nayarit maldonado24@uan.edu.mx (autor correspondiente).

² Dr. Ricardo Gómez Álvarez, profesor de la Universidad Autónoma de Nayarit ricardo.gomez@uan.edu.mx

³ M.C.A. Fabiola Zavala Olvera, profesora de la Universidad Autónoma de Nayarit fabizavala@uan.edu.mx

⁴ Dr. Juan Pedro Salcedo Montoya, profesor de la Universidad Autónoma de Nayarit pedro.salcedo@uan.edu.mx

⁵ Dra. Ileana Josefina Velasco Aragón, profesora de la Universidad Autónoma de Nayarit iliana.velasco@uan.edu.mx

⁶ Dra. Ileana Margarita Simancas Altieri, profesora de la Universidad Autónoma de Nayarit ileanamargasa@uan.edu.mx

⁷ Dra. María Asunción Gutiérrez Rodríguez, profesora de la Universidad Autónoma de Nayarit conchita.gutierrez@uan.edu.mx

Desde la época primitiva cuando los seres humanos comenzaban a formar grupos para alcanzar objetivos que resultaban imposibles de manera individual, la gestión ha sido fundamental para lograr la coordinación de las actividades humanas. La organización y la división del trabajo generaron la necesidad de modelos para contratar, seleccionar e identificar personas idóneas, así como para capacitación, entre otros (Ramírez Padilla, 2013).

De ahí la importancia de que las empresas sobre todo aquellas que no tengan su estructura bien elaborada, empiecen a delegar responsabilidades y deberes a cada uno de los miembros de la organización, el no hacerlo vuelve a un negocio obsoleto y llegando a tal punto del incumplimiento de los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

La empresa familiar de carnitas “Aquí es con Polo” no cuenta con una estructura bien definida, ni con un análisis y descripción de puestos, lo que a dificultados la funcionalidad del negocio, sufriendo pérdidas y no obteniendo un aprovechamiento eficiente del capital humano.

Las empresas familiares constituyen una parte importante en la economía de un país, ciudad y familias. Ya que estas son generadoras de riqueza, patrimonio, empleo, pero estas necesitan de un trabajo y una estructura bien elaborada para poder ser de las pocas empresas familiares que pasan a una segunda o más generaciones. Así como lo menciona (Gallo & Amat, 2003).

Solo el 30% de las empresas familiares sobreviven en el paso de la primera a la segunda generación; y de éstas, únicamente el 15% continúan activas en la tercera generación (Barroso, 2014).

El presente proyecto se basa especialmente en la investigación del mercado en una empresa familiar, en donde las principales gestiones, operaciones y responsabilidades recaen sobre el dueño y miembros de la misma familia, los cuales se reparten las obligaciones y funciones que cada miembro de la familia desempeñará durante la jornada laboral. Como lo menciona Daily y Dollingter (1993) consideran que para definir una empresa como familiar sería imprescindible que dicha organización estuviese gestionada por la familia.

Las organizaciones están compuestas de puestos que deben ser ocupados por personas. El análisis de puestos es el procedimiento para determinar las obligaciones correspondientes a éstos y las características de las personas que se contratarán para ocuparlos.

Después de que se ha hecho estructura organizacional de los puestos se puede realizar la descripción de los mismos, para lo cual se necesita definir qué es esta actividad. Es importante formular documentos que expliquen los puestos. Estas razones van desde evitar duplicidad en funciones, hasta evitar modificaciones en la estructura de los mismos, definir responsabilidades, evaluar el desempeño del personal, entre otros.

Para Chiavenato (2000) define un puesto como “una unidad de la organización, cuyo conjunto de deberes y responsabilidades lo distinguen de los demás cargos. Los deberes y las responsabilidades de un cargo, que corresponde al empleado que lo desempeña, proporcionan los medios para que los empleados contribuyan al logro de los objetivos de la organización”.

Para efectos de esta investigación, estas deberán estar unidas en un sólo documento. Para Chiavenato (2000) la descripción de puestos está formada por factores intrínsecos y extrínsecos, los cuales resuelven cuatro preguntas básicas sobre el puesto: ¿Qué hace el ocupante? ¿Cuándo lo hace? ¿Cómo lo hace? y ¿Por qué lo hace?

Los factores intrínsecos definen: nombre del puesto, posición del puesto en el organigrama, contenido del cargo, tareas o funciones.

Mientras que los factores extrínsecos definen: requisitos intelectuales, requisitos físicos, responsabilidades implícitas.

Metodología

Procedimiento

El presente trabajo de investigación aborda un enfoque descriptivo, debido a que se realiza una investigación de campo apoyándose en cuestionario para recabar la información correspondiente que ayude a obtener los datos. Es por lo tanto, importante recordar que la investigación descriptiva se basa en la observación de los fenómenos estudiados.

Este tipo de investigación se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación exploratoria, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad (Universidad Veracruzana, s.f.).

La presente investigación se realizó de manera directa, esto con la finalidad de recolectar con mayor seguridad la información y al mismo tiempo poder implementar las herramientas para la solución del problema existente.

Resultados

La encuesta se aplicó el 100% de los trabajadores. La empresa cuenta con cinco empleados, un administrador (dueño), un cocinero, un mesero, un cajero y un repartido, de los cuales, el 80% son hombres y el 20% mujeres. El 40% de ellos cuenta con más de 5 años trabajando en el lugar, el 20% con una antigüedad entre 3 y 5 años, el 40% entre 1 y 3 años.

El 100% coincidió en que su puesto requiere una experiencia mínima que oscila entre tres y seis meses. El 40% manifestaron que si se les dio a conocer las funciones que realizarían durante su jornada laboral, el 60% comentan que las funciones que realizarían no fueron claras y por escrito. El 40% dicen conocer perfectamente cuales actividades corresponden a su puesto, el 20% dice que conoce la mayoría de las funciones que le corresponden, mientras que el 40% mencionaron conocer medianamente sus funciones, a pesar de que de alguna manera conocen sus funciones, el 80% de ellos manifestaron que estas no estaban delimitadas.

El 100% comentan que en varias ocasiones realizan funciones que no corresponden a su puesto, además de tener que realizarlas en horarios que no corresponden a su jornada laboral.

El 100% manifestó que en varias ocasiones, ha tenido que realizar funciones que le corresponden a otro puesto, aún estando presente el otro trabajador.

El 40% se siente comprometido con la empresa, el 20% medianamente comprometido y el 40% restante no se siente comprometido.

El 40% se dice satisfecho con el salario que percibe, mientras que el 60%, menciona no estar satisfecho con el salario que percibe de acuerdo a las funciones realizadas y no las contratadas.

El 60%, manifestó cambiarse de empleo en cuanto tenga una mejor oportunidad laboral (relación: funciones – salario), el 40% comentó seguir laborando el lugar.

Conclusiones

Se observa que en la empresa objeto de estudio se presenta una situación que prevalece en muchas empresas familiares, es la falta de profesionalización de los puestos, se presenta una contratación basada en la necesidad de personal, más no en la necesidad de cubrir las necesidades del puesto.

Según los resultados, esta empresa está compuesta por 5 personas, de las cuales 3 (60%) de ellas son parte directa de la familia, el administrador es el patriarca y la cajera es la matriarca, y el coniero es el hermano del administrador.

Si bien es cierto, las funciones de acuerdo a los puestos, no requieren de gran experiencia, si es cierto que si no se tienen bien definidas las funciones de cada quien, se caerá en la duplicidad de funciones que provocará una baja productividad, además de rotación de personal.

Los empleados saben qué hacer, pero según las necesidades, realizan funciones que no corresponden a sus puestos y esto entorpece la ejecución de las actividades que si corresponden a sus puestos, ocasionando retraso y afectaciones a las actividades de otros puesto que se realcionan directamente.

Recomendaciones

Derivado de todo ello es que se recomienda elaborar formalmente y por escrito un análisis descripción de puestos, que contribuya a mejorar los procesos y elevar la productividad, ya que, el objetivo del análisis y la descripción de puestos, es definir de una manera clara y sencilla las tareas que se van a realizar en un determinado puesto y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito. Su importancia es tal, que debe ser un método fundamental para cualquier empresa.

Referencias

- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Quinta edición. Colombia: McGraw Hill.
- Barroso, A. (2014). Por qué desaparecen las empresas familiares extremeñas. *Revista digital para estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Daily, C., & Dolling, M. (1993). Alternative methodologies for identifying family – versus nonfamily – managed businesses. . *Journal of Small Business Management*.
- Gallo, M. A., & Amat, J. M. (2003). *Los secretos de las empresas familiares centenarias. Claves del éxito de las empresas familiares multigeneracionales*. . Bilbao: Ediciones.
- Ramírez Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad administrativa: Un enfoque estratégico para competir (9a. ed.--)*. México: McGraw-Hill.
- Universidad Veracruzana. (s.f.). <https://www.uv.mx>. Obtenido de <https://www.uv.mx>: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/introduccion.html>

Capacidades Emprendedoras Personales de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet

Dra. en A. Midiam Mariana Maldonado Martínez¹, Dr. en A. Jorge Ignacio Pérez Morales²,
Dr. en A. Er Navas Maldonado³ M. en A. E. María Teresa Aguilera Ortega⁴.

Resumen— El emprendimiento femenino como una actividad que otorga oportunidades de desarrollo laboral y generación de ingresos económicos. En crecimiento a partir de la pandemia por COVID-19, las nuevas emprendedoras de negocios por internet (NENIs) son mujeres que emprenden utilizando generalmente los servicios de plataformas para alcanzar su independencia económica y empoderamiento. El estudio consideró un diseño no experimental, transeccional descriptivo con un instrumento de medición de 46 reactivos que miden 10 competencias emprendedoras personales para definir las competencias en las que hay que implementar estrategias para fortalecer debido a que son claras áreas de oportunidad así como las que se deben de establecer estrategias para mantenerlas. Entre los resultados encontrados se haya que las NENIs son en su mayoría jóvenes de 21 y 22 años, sus emprendimientos operan desde hace una año al momento de la aplicación del instrumento de medición y aunque requieren establecer estrategias para mejorar sus capacidades emprendedoras personales, cuentan con las competencias básicas para dirigir su emprendimiento a pesar de operar bajo al informalidad y con falta de capacitación en áreas esenciales de la administración de su negocio.

Palabras clave— NENIs, Emprendimiento femenino, negocios por internet, capacidades emprendedoras, microempresas

Introducción

Hablar de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet implica hablar del concepto de las NENI's, que en esencia define a las mujeres emprendedoras que comercializan sus productos o servicios por internet. La conceptualización de las emprendedoras como bajo al temrinología "NENI" surge recientemente a partir de la clara definición del emprendimiento femenino como una forma de vida tras las condiciones económicas y de empleo que se viven en nuestro país. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2023 (ENOE) llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática señala que la Población Económicamente Activa (PEA) fue de 60 millones de personas de 15 años y más, lo que representó una Tasa de Participación de 60 por ciento. Dicha cantidad significó un aumento de 939 mil personas con relación a mayo de 2022 (59.1 millones). Al distinguir por sexo, la Tasa de Participación de los hombres fue de 75.9 % y la de mujeres, de 46 por ciento. Respecto al año anterior, la tasa de hombres disminuyó 0.5 puntos porcentuales y la de mujeres creció 1.2. La ENOE considera como población en edad de trabajar a la de 15 años en adelante. Las cifras antes mencionadas son la respuesta a una necesidad clara de las mujeres al optar por el emprendimiento como medio de sustento.

El estudio del fenómeno emprendedor de las NENIs puede ser analizado a partir de varios puntos de vista, sin embargo es un tema con varias aristas sujetas a estudio, por lo que en este documento se aborda únicamente la caracterización de las NENIs a partir de las capacidades emprendedoras de personales como una primer etapa de un estudio más extenso.

De acuerdo a Saavedra García, et.al. (2022), el emprendimiento femenino es una de las formas en que las mujeres pueden alcanzar el empoderamiento económico, otros de autores como Alvarado, Morales y Ortiz (2020) y Rojas, Tapia y Herrera (2021); sin embargo, en esta actividad las empresarias encuentran muchas barreras entre las que se pueden mencionar la persistencia de normas sociales que demeritan y ponen limitaciones al trabajo de las mujeres.

Metodología

El presente estudio es un estudio con diseño no experimental, transeccional descriptivo. Cuyo objetivo es el diagnóstico de las capacidades emprendedoras personales de las NENIs del Valle de Toluca con el

¹ Midiam Mariana Maldonado Martínez es profesora en las áreas de Emprendimiento, PYMES, Mercadotecnia y Administración en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. mmaldonadom@uaemex.mx

² Jorge Ignacio Pérez Morales es profesor en las áreas de Negocios Electrónicos, Marketing Digital y Administración de Proyectos en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. jiperez@uaemex.mx

³ Er Navas Maldonado es profesor en las áreas de Mercadotecnia Estratégica, Desarrollo de Negocios, Marketing relacional y de contenido y, Administración de la Mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. enavasm@uaemex.mx

⁴ María Teresa Aguilera Ortega es profesora en las áreas de Calidad, Habilidades Directivas, Administración de Recursos Humanos y Administración en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. maguilerao@uaemex.mx

fin de caracterizar el perfil de las mismas y generar una propuesta de estrategias de fortalecimiento y mantenimiento de las competencias de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico. Por lo que se define como la unidad de análisis del estudio a las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet, con una muestra de 89 NENIs, algunas de ellas agrupadas en colectivos emprendedoras y otras que operan sus negocios de manera independiente. El análisis realizado en esta primera fase del estudio es descriptivo, en concordancia con el diseño de la investigación.

Es importante señalar que este trabajo comprende la primera de tres fases que integran el estudio, en la segunda fase se incorpora el análisis de las redes sociales y su uso, y para la tercera, se analizan componentes de responsabilidad social empresarial como parte del modelo de negocios de las NENIs.

Para este primer momento del estudio se recolectó información a través de un instrumento de medición adaptado del instrumento de la Metodología CEFÉ, el cuestionario original consta de 55 declaraciones breves que miden las 10 competencias emprendedoras personales: Buscar oportunidad y tener iniciativa (BOTI), Persistencia (P), Cumplir contratos de trabajo (CCT), Exigir eficiencia y calidad (EEC), Correr riesgos (CR), Fijar metas (FM), Conseguir información (CI), Planificar y controlar sistemáticamente (PCS), Persuasión y creación de redes de apoyo (PCRA) y Conciencia (C), la adaptación se realiza eliminando algunas declaraciones ya que el objeto de estudio no opera con establecimientos físicos y realizan muchos procesos de sus negocios de manera virtual, por lo que solo se conservan 46 reactivos adaptados. Se mantuvo la escala de medición tipo Likert de 5 elementos como lo integra el instrumento original. Es preciso señalar que se consideran las competencias emprendedoras definidas a través de la metodología CEFÉ para el desarrollo de competencias emprendedoras. “Como indica su nombre, el método CEFÉ persigue concertarlos dos niveles principales de la vida económica: El medio económico y político y, con la iniciativa privada, dicho de otro modo, la multitud de pequeños empresarios.” (Acuña Salinas, 2014).

Revisión de Literatura

La participación de la mujer en el emprendimiento como una oportunidad laboral

Para emprender se necesita contar con aptitudes que generen un modo de pensar que fomente el liderazgo, la flexibilidad y la autoconfianza, de acuerdo a lo que señala Rojas et al. (2021), suficiente argumento para señalar la importancia del desarrollo de competencias específicas para el emprendimiento por parte de las emprendedoras. Paredes, Leal y Saavedra (2019) señalaron que las mujeres emprendedoras son impulsadas por factores de empuje, es decir por lograr la sobrevivencia familiar, más que por aprovechar una oportunidad en el mercado, es decir, las mujeres emprendedoras son motivadas más por factores intrínsecos al seno familiar que por el desarrollo personal, y entonces, al tener como prioridad el bienestar familiar la búsqueda de oportunidades de generar ingresos económicos que fortalezcan el sustento familiar la flexibilidad del emprendimiento como un trabajo dota de una gama de oportunidades para compaginar su vida laboral con el trabajo del hogar y la familia. Adicionalmente y considerando una perspectiva de género, el emprendimiento femenino también contribuye, por una parte, a impulsar el crecimiento económico a partir de la creación de empresas y, por otra, a reforzar las políticas de igualdad en el trabajo. Caracterizar la actividad empresarial de las mujeres, es una premisa necesaria en el análisis de competencias de la actividad emprendedora, ya que como señalan Allen et al. (2007), es la clara manifestación de una importante fuente de crecimiento económico.

Además de los factores personales que caracterizan a la mujer emprendedora en México, existen otros elementos asociados al emprendimiento femenino, los cuales, según Elizundia (2014), tienen su fundamento en la teoría de recursos y capacidades como conocimientos, habilidades y cualidades internas, tangibles e intangibles, que les permite aprovechar diferentes oportunidades que se presentan en el entorno empresarial para desarrollar ventajas competitivas (Suárez e Ibarra, 2002).

La pandemia por COVID-19 marcó un parteaguas en la manera de emprender, dando apertura al mayor uso de medios digitales como herramienta esencial de venta en los emprendimientos, la inserción del internet como principal canal de venta ha permitido satisfacer necesidades básicas, lograr independencia económica, superación personal y empoderamiento, ya que para las NENIs, el emprendimiento propio les posibilita autoempleo para trabajar de forma libre sin depender de jefes ni exigencia de jornada laboral y dedicarse al cuidado de su hogar organizando la producción y/o distribución de sus bienes en horarios a conveniencia, utilizando estrategias básicas pero efectivas de mercadotecnia en redes sociales, mismas que se

han convertido en sus aliadas para acercar sus productos a los consumidores y concretar ventas, logrando con ello, un avance relevante en los ámbitos económico, social y mercadológico de su localidad.

El emprendimiento femenino a través de medios digitales

La pandemia por COVID-19 destacó nuevas formas de trabajo obligando a la mayor parte de la población económicamente activa (PEA) adoptar nuevas formas de trabajo, familiarizados o no, se acercaron a la vida laboral nuevas modalidades de empleo remoto y de uso de plataformas digitales, de tal manera que las mujeres buscaron conciliar una fuente de empleo con el trabajo doméstico y de cuidados que en no es remunerado. Por lo tanto, se hizo visible una diferencia en el acceso a redes y conectividad, donde miles de mujeres encontraron una posibilidad de generar ingresos a través de aplicaciones y plataformas en línea (García y González, 2022).

A consecuencia de las actividades laborales intramuros, los microemprendimientos femeninos aumentaron con gran aceptación de su mercado surgiendo así, las nuevas emprendedoras de negocios por internet (NENIs), quienes son mujeres que emprenden negocios empleando plataformas digitales y redes sociales para alcanzar su independencia económica o sustento familiar (Alvarado Lagunas, 2021; García y González, 2022). Hernández Ramírez, et.al. (2021) encuentran que fue en medio de la pandemia, para inicios del año 2021, que comienza a gestarse el término “NENI” en ese momento, conceptualizó a mujeres emprendedoras que se autoemplean en un negocio propio micro o pequeño para comercializar productos artesanales o de reventa promocionados mediante reedes sociales

A pesar de que el término no fue aceptado de manera respetuosa por parte de la población, diversos usuarios de redes sociales y las propias NENIs reivindicaron el término a partir de una crítica en redes sociales como “algo que nos puede identificar, algo que nos fortalece y que pone mucho en la mira el negocio que tenemos” al otorgarle otra connotación a las mismas, y de esa forma destacar la importancia que tiene la actividad que desarrollan en la economía personal, familiar y en el comercio local (El País, 2021). Bajo el mismo tenor, cabe destacar que las NENIs han desarrollado habilidades, destrezas, conocimientos, aptitudes y actitudes específicas para el manejo de su negocio por internet, desarrollando diversas funciones para la operación de su negocio por ellas mismas.

En un inicio, algunos autores logran identificar seis características básicas: mujeres que se autoemplean en el comercio informal, venden productos de consumo inmediato, han uso de medios de cobro digital, mujeres jóvenes sin trabajo formal; no hacen uso de puntos de venta, más bien acuerdan con los compradores puntos de entrega y hacen uso de redes sociales como medios de promoción y venta de los productos y servicios que ofrecen. (Valerio, et.al., 2023).

Capacidades emprendedoras personales (CEPS)

De acuerdo a lo escrito por Barba Bayas (2013), en la década de los sesenta, en EE.UU, Dave Mclelland realizó estudios empresariales internacionales, con el fin de determinar cualidades emprendedoras y, en lo posible, definir un perfil en específico. Obtuvo resultados de comportamientos que caracterizaban a los gerentes como personas organizadas, ordenadas, planificadoras, arriesgadas, inteligentes, claras en cuanto a lo que buscan, creativas, líderes, investigadoras, insistentes, con buenas relaciones con los demás, etc. el resultado de ese análisis fue la definición de un modelo de 10 cualidades CEP (Capacidades Emprendedoras Personales), un modelo de aplicación en diversos ámbitos de desarrollo profesional que es de utilidad en varios países en el mundo en universidades e instituciones de educación superior para sus estudiantes de último año, sin importar el área de estudio. Uno de los estudios destacables en el tema es el de Bohm (2011), que utiliza las CEP para realizar su estudio “El emprendimiento en el sistema de Educación Chileno” donde hace uso de la herramienta Management Systems International (Washington). Lo relevante del estudio su fundamento en “las teorías del emprendimiento”, que son utilizadas por Organizaciones No Gubernamentales, ONG, como la GTZ Alemana (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit), en

su modelo CEFE de Creación de Empresas y Formación de Empresarios. Las CEPS son agrupadas en tres conjuntos de capacidades, integradas en un total de diez capacidades emprendedoras personales.

Conjuntos	Competencias Emprendedoras Personales
Conjunto de orientado al logro	Buscar oportunidades y tener iniciativa
	Correr riesgos
	Exigir eficiencia y calidad
	Persistencia
Conjunto orientado a la planeación	Cumplimiento de contrato de trabajo
	Fijar metas
	Planificar y hacer seguimiento sistemático
Conjunto orientado al poder	Búsqueda de información
	Ser persuasivo y crear redes de apoyo
	Autoconfianza e independencia

Cuadro 1. Capacidades Emprendedoras Personales (CEPS).

Elaboración propia a partir de Acuña Salinas, (2014).

Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento aplicado para el cual se obtuvo una confiabilidad de .851 en un análisis de Alpha de Cronbach.

Las NENIS en la muestra utilizada de 89 respondientes al instrumento de medición, señalaron un promedio de 27 años de edad, aunque el 22.5% son las de mayor proporción con 21 años siguiéndoles el 16% con 22 años. En este rubro se debe considerar que son mujeres nacidas a partir de la segunda mitad de los 90's, hasta aproximadamente 2015, pertenecientes a la llamada generación Z, es decir, nativos digitales con fuerte incorporación de estos medios a su aprendizaje y sociabilización. Se ven señalados con el hito de la globalización en casi todos los aspectos de su vida, lo cual influye en que los límites geográficos sean tenues. Maioli y Filipuzzi (2020) hacen referencia a que son la única generación netamente global, centrados altamente en el emprendimiento, con un fuerte nivel de confianza profesional, fácilmente adaptables al trabajo independiente rechazando las estructuras burocráticas de las organizaciones. Lo cual identifica en mucho a las NENIS en su función emprendedora. A su vez, el 58.5% de los emprendimientos apenas tienen menos de un año en operación y solo el 21.3% operan desde hace dos años o más. Lo cual refleja la ineficiencia del modelo de negocios de las NENIS al no soportar las condiciones económicas y dificultades tanto estructurales como operativas y de recursos para tener una duración mayor de su ciclo de vida. Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas en la operación de las nuevas emprendedoras de negocios por internet, cada una de ellas tiene una proporción de uso del 38.2%, esta operación la realizan a través de grupos de venta, mensajes directos, páginas de empresas, perfiles personales y market places de las propias plataformas.

En lo que respecta a las Capacidades Emprendedoras Personales se encontró que en el conjunto de capacidades orientadas al logro, la más alta en las NENIS es la capacidad para buscar oportunidades y tener iniciativa la cual habla de mujeres que actúan antes de que se lo pidan o de ser obligado por las circunstancias. No obstante, las emprendedoras están comprometidas a cumplir sus contratos, de ser necesario, recurren a sacrificios personales y se esmeran en forma personal para terminar un trabajo; hacen todo lo posible por cumplir en tiempo y forma con el trabajo o entregas de productos, por lo que sus clientes muy frecuentemente tienen la percepción de satisfacción y lealtad. A pesar de no tener la evaluación más alta las competencias de exigir eficiencia y calidad, correr riesgos y persistencia nos muestra a mujeres emprendedoras que actúa para alcanzar y sobrepasar normas de excelencia, saben que desarrollar o utilizar procedimientos adecuados es primordial para asegurarse que el trabajo se termine y llene los requisitos establecidos; Toman decisiones con el fin reducir riesgos, ya que todos sus recursos en gran medida son limitados por lo que es preciso controlar resultados. Se muestra persistente al actuar de manera inteligente ante los desafíos, toman acciones repetidas o cambian de estrategia para hacer frente a un reto o para superar obstáculos.

En el conjunto de orientado a la planeación, son emprendedoras están acostumbradas a trabajar por objetivos cumpliendo metas claras a corto y mediano plazo. Planificar y hacer seguimiento sistemático es una tarea cotidiana para las NENIS, son emprendedoras estructuradas y administradas en sus recursos y

actividades, además de que muestran ser buenas buscadoras de información ya que en mucho, sus negocios dependen de la buena búsqueda de proveedores, clientes y en general, oportunidades de venta.

En lo que respecta al conjunto de competencias orientadas al poder tienen un nivel medio alto de autoconfianza e independencia sobretodo al enfrentar desafíos y terminar actividades importantes de su emprendimiento. Así también, se valen de estrategias deliberadas para influenciar y persuadir a otros ya que su negocio depende de esa red de contacto que al largo plazo son la red de apoyo que sostiene a la emprendedora y su emprendimiento. En el Cuadro 2 se muestran las medidas de tendencia central base de este primer análisis del estudio.

	Buscar oportunidades e iniciativa	Persistencia	Cumplir Contratos Trabajo	Exigir Eficiencia y Calidad	Correr Riesgos	Fijar Metas	Búsqueda de Información	Planificar y hacer seguimiento sistemático	Persuasion y Redes de Apoyo	Autoconfianza e independencia
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Media	4.2219	3.5365	4.1264	3.7865	3.7247	4.1629	3.8399	3.9101	3.7949	3.8511
Mediana	4.25	3.5	4.25	3.75	3.75	4.5	4	4	4	4
Moda	4.75	3.25	4	3.75	4	5	5	5	4	3.5
Desv. estándar	0.64341	0.72452	0.62967	0.72256	0.80043	0.79245	0.87358	0.85799	0.83305	0.73924
Varianza	0.414	0.525	0.396	0.522	0.641	0.628	0.763	0.736	0.694	0.546

Cuadro 2. Medidas de tendencia central de las Capacidades Emprendedoras Personales obtenidas como resultado de la aplicación del instrumento de medición.

Conclusiones

En concordancia con Rodríguez et al. (2023), quienes establecen que la principal razón para iniciar un negocio es el incremento de recursos económicos, para la mayoría es un negocio informal a largo plazo, donde se utilizan estrategias comerciales por medio de redes sociales, lo cual concuerda con los hallazgos encontrados en lo relacionado a la edad y características de las mujeres jóvenes que realizan la actividad emprendedora a través de internet. Las NENIs son un grupo de mujeres excepcionales, aguerridas y centradas en lograr sus objetivos a través del emprendimiento, ellas cuentan con una visión estratégica y cambian el rumbo cuando sea necesario para concretar sus ventas, sin embargo, es evidente que cuentan con limitaciones como la falta de capacitación y la informalidad en la que converge su proyecto, mismo que al no contar con elementos estructurales esenciales en la generación de negocios, su modelo de emprendimiento tiende a desaparecer al corto plazo al no tener un plan que sustente sus operaciones.

La persistencia es la capacidad emprendedora personal que requiere mayor atención, por lo que son las NENIs quienes requieren fortalecer la firmeza y constancia en las actividades de la empresa iniciada. El resto de las capacidades emprendedoras por internet, requieren contar con mecanismos que les ayuden a mantenerlas sin disminuir el nivel en el que se encuentran como lo es la capacitación y asesoría en áreas de negocios con el fin de dejar la informalidad en la que se encuentran.

Limitaciones

Hay mucho que estudiar al respecto del emprendimiento femenino, sin embargo, hay mucho más que hacer para fortalecer a las emprendedoras y profesionalizar su actividad. El estudio requiere andar en el análisis de las capacidades emprendedoras personales de las NENIs con el fin de generar estrategias de apoyo más precisas, replicar la investigación es viable, sin embargo se enriquecería al cambiar el enfoque de la misma a un enfoque mixto para enriquecerse con el uso de técnicas cualitativas.

Referencias

- Acuña Salinas, C. R. (2015). Aplicación de la metodología CEFÉ como herramienta para el desarrollo de las capacidades empresariales personales a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPEU - filial Tarapoto. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 1(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.844>
- Allen, I.E.; Elam, A.; Langowitz, N.; Llen, I.E.; Elam, A.; Langowitz, N. y Dean, M. (2007) Report on Women and Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor. Massachusetts, USA: The Center for Women's Leadership at Babson College,
- Alvarado Lagunas, E. (2021). Factores condicionantes en la creación informal de nanoempresas: evidencia experimental en Monterrey, México. *Contaduría y Administración*, 66(3).
- Alvarado-Lagunas, E., Morales-Ramírez, D., y Ortiz-Rodríguez, J. (2021). Emprendimiento de nanoempresas en el empoderamiento de mujeres neolonesas. *Revista Mexicana de Sociología*, 83(4). 863-895.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_art-text&pid=S018825032021000400863&lng=es&tlng=es
- Bohm R, C. (2011). Emprendimiento en el Sistema de Educación Chile- no. Consultado, el 23 de noviembre de 2023, en: <http://es.scribd.com/doc/74403079/Tesis-Carolin-Bohm>
- El País (22 de febrero de 2021). "Nenis": un término despectivo para las mujeres que venden productos mediante las redes sociales. https://verne.elpais.com/verne/2021/02/22/mexi-co/1614034557_368510.html.
- Elizundia, C. M. (2015). Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género. *Contaduría y Administración*, (60), 468-485.
- García, A. C., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en internet (nenis). *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(47). <https://doi.org/10.33064/47crscsh3736>.
- García, A. C., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en internet (nenis). *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(47). <https://doi.org/10.33064/47crscsh3736>.
- Hernández-Ramírez, M., Mojica-Hernández, M., y Gómez-Morales, N. (2021). Las nuevas emprendedoras de negocios por internet ("nenis") y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia COVID-19 en México. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 225-239.
- Maioli, E. y Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psicosociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo (CABA, 2016). *Journal de Ciencias Sociales* (88-98), Año 5, N°8, 2016.
- Masse, F. (19 de julio de 2021). Nenis: fenómeno que visibilizó las desventajas de las mujeres en la economía. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Nenis-Fenome-no-que-visibilizolas-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia-20210716-0056.html>.
- Paredes, S., Leal, M. y Saavedra, M. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158-167.
- Quezada, B. (enero-junio de 2022). La historia de una neni: la venta informal desde los bazares de Facebook y la resignificación de la precariedad. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 15(26), 9-21. <https://doi.org/10.32870/cl.v1i26.7937>.
- Rodríguez, O., Alvarado, E., & Sánchez, M. (2023). Informalidad y no-noempresas en localidades perimetropolitanas de la Ciudad de México. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 54(212), 55-77. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69898>.
- Rojas, M.; Tapia, J.; Herrera, B. y Cárdenas, B. (2021). Emprendimiento y empoderamiento de la mujer rural de la parroquia de Santa Ana del cantón Cuenca; una mirada desde Trabajo Social. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 855-883.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1971>
- Suárez, H. J., & Ibarra, M. S. (2002). La teoría de los recursos y capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, (15), 63-89.
- Valerio, M. A., Olivas, C., Zapata, S., Bolaños, E., Coronado, M., y Pedraza, E. M. (2023). Las nenis de Tizayuca: emprendimiento femenino digital. *Boletín Científico Investigium, Escuela Superior de Tizayuca-UAEH*, 8(16), 28-32. <https://doi.org/10.29057/est.v8i16.8799>.

Importancia de un Plan Estratégico en las Empresas: Caso Los Tules San Juan Hueyapan, Hidalgo

Lic. Vanessa Martínez Márquez¹, Dra. María del Rosario López Torres², Dr. Roberto Arturo Sánchez Herrera³ y
Dra. Francisca Angélica Elizalde Canales⁴

Resumen— La planificación estratégica es muy importante para el éxito de una organización y su importancia radica en la capacidad de gestionar y coordinar las actividades de la empresa para lograr metas y objetivos claros. Asignar recursos al desarrollo de un plan estratégico es fundamental para garantizar que el proceso sea completo, participativo y sea eficaz para lograr las metas organizacionales. En el siguiente trabajo se presentan los resultados de la investigación que se llevó a cabo en la empresa Acuícola los Tules, en San Juan Hueyapan, Hidalgo, correspondiente a la planeación estratégica, la cual enfrenta importantes desafíos que impactan su desempeño y crecimiento en la optimización de la producción; comercializar productos de forma eficaz y gestionar los recursos. La metodología empleada para el proyecto se basa en un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de alcance descriptivo. Se aplicaron encuestas a los miembros de la empresa para medir variables clave, como la planeación estratégica y los recursos financieros, humanos y materiales, con el objetivo de obtener datos numéricos y medibles para fundamentar las decisiones estratégicas. Derivado de ello, se realizan una serie de recomendaciones con el fin de lograr una mejora organizacional y destacar la importancia de la planeación estratégica en la empresa del sector acuícola.

Palabras clave— Planeación estratégica, Recursos materiales, Recursos humanos, Recursos financieros.

Introducción

La estrategia consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento. En este contexto, la estrategia se convierte en la guía de las decisiones empresariales, proporcionando una dirección clara y coherente para asegurar la viabilidad y el crecimiento sostenible de la organización (Koontz, 2001).

Wallace, et al. (2009), aseguran que la estrategia es un concepto a largo plazo. El líder de una empresa, para tener un futuro próspero, debe considerar lo que se puede encontrar en el camino, conocer los factores y fuerzas que pueden impulsar el cambio, así como su impacto probable en la empresa. Los directivos tienen que decidir qué medidas deben tomar ahora para prepararse para lo que esperan y desean conseguir en el futuro impulsar el cambio, así como su impacto probable en la empresa.

Estudios realizados por Mena et al. (2020), sobre el direccionamiento estratégico para la empresa Estación Acuícola Alva, en Bogotá Colombia, mencionan que aplicaron un instrumento abordando indicadores de gobernabilidad, gestión del talento humano, administración financiera y capacidad de infraestructura, los cuales evalúan diferentes áreas de rendimiento. La selección de estos indicadores se basó en las necesidades identificadas en la empresa. Las estrategias que fueron propuestas se ajustaron tanto a las condiciones del entorno externo como a las capacidades internas de la organización.

La investigación realizada por Gómez (2019), tuvo como objetivo el diseño de un plan estratégico debido a las deficiencias en la gestión administrativa y la falta de un direccionamiento estratégico para lograr ventaja competitiva en el mercado. La investigación exploratoria permitió identificar las causas y efectos del problema principal al analizar la situación actual de la empresa, considerando factores internos y externos. Las variables de investigación involucradas en este estudio fueron: Planeación Estratégica, Gestión Administrativa, Recursos Humanos y Financieros, Técnicos y Recursos Materiales. La población objeto de estudio fue finita y consistió en todo el personal de la empresa, que suma un total de 156 personas. Para recopilar información, se emplearon diversas técnicas e instrumentos, como entrevistas, encuestas y observación directa. se propusieron soluciones que incluyeron la implementación de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa. Esto se considera esencial para definir un direccionamiento estratégico que fortalezca el desarrollo integral de la organización.

¹ Lic. Vanessa Martínez Márquez¹ es estudiante de la Maestría en Dirección de Organizaciones en la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo. vanessa.martinez2231013@upt.edu.mx

² Dra. María del Rosario López Torres es Profesora de Tiempo Completo de la División de Ingenierías en la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo. maria.lopez@upt.edu.mx

³ Dr. Roberto Arturo Sánchez Herrera es Director de la División de Ingeniería en la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo. roberto.sanchez@upt.edu.mx

⁴ Dra. Francisca Angélica Elizalde Canales es Profesora de Tiempo Completo de la División de Ingenierías en la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo. email:francisca.elizalde@upt.edu.mx

Descripción del Método

Planteamiento del Problema

Estudios realizados en Piura por Vásquez (2019) centrados en la importancia de aplicar sistemas de control de gestión en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). Se destacó la falta de atención que estas empresas prestan a la planificación estratégica y el desconocimiento de las estrategias por parte de la mayoría de los empleados. Además, se comprobó que los sistemas de control de gestión carecen de herramientas adecuadas para alcanzar los objetivos estratégicos, entre otros factores. La población de estudio incluyó PyMEs de los sectores de comercio y servicios en el área de investigación, con una muestra de 28 empresas. Las variables analizadas en esta investigación fueron la planificación estratégica y el sistema de control de gestión.

Según Vásquez (2019), las soluciones propuestas para las 28 PyMEs estudiadas en la ciudad de Piura incluyeron la mejora de los procesos de planificación estratégica y la implementación de un sistema de control de gestión, como el Cuadro de Mando Integral (BSC). Este modelo de gestión permite traducir las estrategias de las empresas en objetivos operativos, medidos a través de indicadores y vinculados a planos de acción que ayudan a alinear el comportamiento de los miembros de la organización para lograr el éxito.

Estudios realizados en Jitzamuri, Sinaloa, México por Fabela et al (2020), mencionan que por falta de la planeación estratégica sólida en algunas empresas acuícolas se generan deficiencias. Por lo que se utilizó una metodología de tipo mixta, ajustada en un enfoque mixto para la obtención y análisis de información pertinente de estudio al tema de investigación. Se aplicó un diseño no experimental de tipo transversal y se utilizó un instrumento de medición de elaboración propia y de carácter cuantitativo. Además, se llevó a cabo un análisis descriptivo del conjunto de variables. El tamaño de la muestra fue de 54 personas. La recolección de información se llevó a cabo mediante encuestas para las cuales fueron identificadas variables como: Organización, Diseño de Objetivos, Actividades de Planeación Estratégica y Comunicación. Se encontró que existe una correlación entre la implementación de la planeación estratégica y el éxito de las empresas acuícolas en la bahía de Jitzamuri, Sinaloa, México. Además, identificaron los factores más relevantes en la estructura y organización, la determinación de objetivos, las acciones de planeación estratégica, comunicación y coordinación formal de estas empresas

La siguiente investigación se llevó a cabo en el Estado de Hidalgo, por Hernández (2018), la problemática que aborda en su trabajo de investigación se refiere a que las empresas realizan su administración de forma empírica y basándose en la intuición, no existen planes que sean su guía, por lo que contar con herramientas administrativas adecuadas, hará más fácil su consecución. (p, 71). Llegando a la conclusión, de que es importante buscar las fortalezas y oportunidades con la finalidad de suscitar su desarrollo y supervivencia, ya que sin importar el tamaño que tenga la empresa, sus actividades se ven afectadas y su supervivencia se encuentra amenazada por el entorno (Hernández, 2018. p 96).

Estudios realizados en Hidalgo, México, por Hernández et al. (2019), se aborda la Prospectiva Estratégica, donde existe una problemática debido a que la empresa necesita obtener reconocimiento, adaptación total y aumentar la demanda de clientes. El CECOM no ha realizado modificaciones significativas en su acceso y no ofrece un entorno atractivo para los clientes. Para el análisis se utiliza la herramienta de estudio de la situación de la empresa, analizando sus características mediante un FODA. Así pues, a través de la prospectiva estratégica es que se puede mejorar la situación actual, de tal manera que los planes a mediano y largo plazo sea el de lograr posicionarse en el mercado.

Asociado a lo anteriormente descrito, La empresa Acuícola Los Tules en San Juan Hueyapan, Hidalgo enfrenta importantes desafíos que impactan su desempeño y crecimiento. Se enfrenta a dificultades para optimizar y gestionar los recursos. Además, la falta de un enfoque estructurado crea barreras para adaptarse a la dinámica del mercado y aprovechar oportunidades clave.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan estratégico de negocios para la empresa acuícola Los Tules en San Juan Hueyapan Hidalgo, que permita una mejora en la organización, mediante el análisis de información.

Objetivo Específicos

- Analizar el entorno actual de la empresa acuícola Los Tules y sus estrategias de negocios utilizadas para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, mediante la aplicación de un instrumento de diagnóstico.
- Evaluar internamente los recursos, capacidades y procesos de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades, mediante un análisis FODA.
- Proponer estrategias de negocios adecuadas a las capacidades de la empresa para alcanzar sus objetivos y logre un posicionamiento en el mercado, mediante el direccionamiento estratégico.

Enfoque y metodología

El desarrollo de esta investigación se ejecuta desde un enfoque cuantitativo, la elección de este enfoque para el plan estratégico de una empresa del sector acuícola en San Juan Hueyapan, Hidalgo, permitirá basar las decisiones en datos numéricos y medibles, utilizando un cuestionario con las variables a medir, que son: planeación estratégica, recursos financieros, recursos humanos y recursos materiales. Este enfoque cuantitativo proporcionará una comprensión precisa y objetiva de la situación de la empresa, lo que será fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

El alcance es descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de los detalles exactos de las actividades, objetos, procesos y personas. Este alcance busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Se utilizó un diseño no experimental dado que no se manipularán variables, en este caso la planeación estratégica, recursos financieros, recursos humanos y recursos materiales, que afecten o determinen el proceso, buscando comprender y describir en detalle la situación existente sin realizar cambios deliberados en las variables, para así tener una comprensión completa de la organización y su entorno, aplicando encuestas a los miembros de la empresa Los Tules ordenados como se muestran en la tabla 1 con un total de 16 encuestas a aplicar considerando como censo.

Tabla 1
Cantidad de personas a encuestar en La empresa Los Tules

Grupo	Cantidad
Gerente general	1
Contadores	2
Empleados	13
Total	16

Nota: Esta tabla modela la población (censo), considerando a tres grupos. En primer lugar,

se encuentra el gerente general, encargado de la gestión integral de la empresa. Le siguen los contadores, quienes desempeñan un papel crucial en las actividades financieras. El tercer grupo está compuesto por los empleados, la parte más numerosa de la encuesta, que representa a la fuerza laboral general involucrada en diversas funciones operativas de la empresa.

* Fuente: Elaboración propia. Datos Obtenidos de Los Tules, San Juan Hueyapan (2023).

La hipótesis planteada en este trabajo es una hipótesis correlacional, la cual especifica las relaciones entre dos o más variables, la cual se especifica a continuación:

Hi: Los recursos materiales, financieros y humanos son elementos que influyen en la elaboración de una planeación estratégica en la empresa acuícola Los Tules en San Juan Hueyapan, Hidalgo.

Variable Independiente: Planeación estratégica

Variable dependiente: Recursos humanos, financieros y recursos materiales.

Para la recolección de datos se aplicó un instrumento con un total de 20 preguntas, donde se entrevistaron a 16 personas, extrayendo conclusiones importantes que arrojarán la importancia de la planeación estratégica y su relación con los recursos materiales, financieros y humanos. Dada la problemática identificada en la empresa.

Resultados Cuantitativos

En lo que respecta a los **Recursos humanos**, la satisfacción con las oportunidades de capacitación sugiere que los empleados están abiertos a mejorar sus habilidades y conocimientos, lo cual es esencial para una implementación exitosa de la estrategia. La percepción positiva sobre la comunicación interna y la retroalimentación constante indican un ambiente propicio para la alineación con los objetivos estratégicos, abordando así la falta de enfoque estructurado. El hecho de que los empleados se sientan motivados para contribuir a los objetivos de la empresa sugiere un compromiso que puede ser clave para superar las barreras identificadas.

Referente a los **Recursos financieros**, la percepción de que "ocasionalmente" existe un presupuesto claro y realista sugiere una inconsistencia en la claridad del presupuesto. Esto puede ser una señal de que la empresa podría beneficiarse de una mayor transparencia y coherencia en la asignación de recursos financieros. La falta de claridad en el presupuesto podría ser una de las barreras que enfrenta la empresa para optimizar la producción y comercialización.

En lo que respecta al **Recursos materiales**, la mayoría de los encuestados indicaron que el inventario de recursos materiales se percibe como "*ocasionalmente*" eficiente. Esto sugiere que la gestión del inventario puede beneficiar de mejoras en términos de consistencia y optimización. Una gestión más eficiente del inventario puede tener un impacto directo en la producción y operaciones diarias, permitiendo una respuesta más rápida a las demandas del mercado y reduciendo posibles desperdicios. En cuanto a la inversión estratégica en recursos materiales indica que hay oportunidades para mejorar la alineación de las inversiones con los objetivos a largo plazo de la empresa. La inversión más estratégica puede implicar evaluar y priorizar las necesidades del negocio, asegurando que los recursos se utilicen de manera óptima para lograr los objetivos estratégicos. En cuanto a la inversión en tecnología y equipos modernos sugiere que hay un área de oportunidad para mejorar la adopción de tecnologías que impulsa la consecución de objetivos. Dado que la tecnología puede desempeñar un papel crucial en la eficiencia y la mejora operativa, pues puede aumentar la inversión y puede ser de gran beneficioso.

Por último, en la **Planeación estratégica**, las respuestas proporcionadas por los empleados de la empresa acuícola Los Tules indican desafíos significativos en la implementación y comunicación de la planificación estratégica. Esta falta de claridad puede tener implicaciones negativas en la alineación de los empleados con los objetivos a largo plazo y en la capacidad de la empresa para adaptarse adecuadamente a los cambios del mercado. La necesidad crítica de mejorar la comunicación y la definición de la planificación estratégica. Estas áreas de mejora pueden incluir el desarrollo de un plan estratégico claro, la alineación efectiva de estrategias con objetivos a largo plazo y la comunicación transparente de objetivos tanto a nivel organizativo como individual.

Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos, se da por concluida la hipótesis planteada, donde, los recursos materiales, financieros y humanos son elementos que influyen en la elaboración de una planeación estratégica en la empresa Acuícola Los Tules en San Juan Hueyapan, Hidalgo, esto se afirma de acuerdo con los resultados obtenidos de las personas encuestadas. Se puede concluir que es respaldada, destacando que una gestión más efectiva de los recursos materiales, financieros y humanos es esencial para la efectividad de la planificación estratégica en la empresa acuícola Los Tules. Mejorar la coherencia en la asignación de recursos financieros, la eficiencia en la gestión de recursos materiales y la comprensión individual de roles contribuirá a una implementación más exitosa del plan estratégico.

Conclusiones Generales:

Los resultados demuestran una fuerte comprensión entre la percepción de la gestión de recursos materiales, financieros y humanos, y la efectividad de la planificación estratégica. La falta de consistencia en la gestión de estos recursos afecta directamente la ejecución del plan estratégico. Sin embargo, para poder lograr que se tenga una mayor fidelización es importante considerar los puntos de oportunidad que mencionan los encuestados y que se describen a continuación:

- **Impacto positivo al mejorar eficiencia en la gestión de recursos:** Identificar áreas de mejora en la eficiencia de la gestión de recursos, particularmente materiales, podría tener un impacto positivo significativo en la calidad y ejecución de la planificación estratégica. Una gestión más eficiente podría traducirse en una implementación más efectiva de las estrategias.
- **Asignación coherente de recursos financieros:** La asignación incoherente de recursos financieros destaca la necesidad de una planificación más detallada y alineada. La asignación adecuada de recursos financieros es crucial para respaldar las iniciativas estratégicas de la empresa.
- **Gestión eficiente de recursos materiales:** La eficiencia en la gestión de recursos materiales es un componente esencial para el éxito de la planificación estratégica. La falta de un inventario eficiente y la inversión no estratégica señalan oportunidades específicas de mejora en esta área.
- **Conexión detallada entre roles y objetivos individuales:** La comprensión detallada de roles y objetivos individuales se identifica como un factor clave para la implementación exitosa del plan estratégico. Esto resalta la importancia de la comunicación interna y la alineación de los esfuerzos individuales con los objetivos estratégicos de la empresa.

Recomendaciones

Las recomendaciones se estructuran para impulsar una mejora integral en la empresa, desde la definición y comunicación de un plan estratégico claro hasta la optimización de la asignación de recursos y la promoción de la colaboración y motivación de los empleados. Cada sugerencia está diseñada para fortalecer los fundamentos de la organización, proporcionando un marco sólido para la implementación exitosa de estrategias que impulsan el crecimiento y la adaptabilidad en un entorno dinámico:

- Gestión de Recursos Financieros, ayudará a desarrollar un presupuesto detallado que refleje claramente los ingresos y gastos esperados, asignar partidas presupuestarias específicas para proyectos clave y áreas críticas, implementar un sistema de seguimiento regular para monitorear el desempeño financiero en comparación con el presupuesto, realizar revisiones periódicas para identificar posibles desviaciones y tomar medidas correctivas.
- Implementar un sistema de gestión de inventarios eficiente para evitar excesos o faltantes, establecer niveles de inventario óptimos basados en la demanda y la disponibilidad de proveedores, Alinear la adquisición de recursos materiales con la demanda del mercado, monitorear tendencias y ajustar la estrategia de adquisición según sea necesario.
- Proporcionar capacitación continua al personal en el manejo de equipos y procesos mejorará la eficiencia operativa. La eficiencia en los procesos de producción mediante análisis continuo y la eliminación de residuos. Se sugiere establecer programas de mantenimiento preventivo.
- Realizar análisis periódicos FODA para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Referencias

- Alaña Castillo, Tania Patricia, Crespo García, Marjorie Katherine, & Gonzaga Añazco, Sandy Jahaira. (2018). Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 257-262. Epub 03 de febrero de 2018. Recuperado en 28 de febrero de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200257&lng=es&tlng=es
- Empresa Los Tules (2023). Comunicación directa por el Sr Tirso Cenobio Cruz.
- Fabela, J., López, J., & Sánchez, J. (2020). Planeación estratégica del sistema de producción de camarón blanco en empresas acuícolas de Jitzamuri, Sinaloa, México. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 13(VII), 27-44. ISSN: 1856
- Gómez Caballero, KJ (2019). *Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa pesquera "Moranpez", Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
- Hernández Gracia, J. F., Hernández-Gracia, T. J., Avendaño Hernández, V., & Torres-Flórez, D. (2019). Prospectiva estratégica para el Centro Comercial Cruz Azul, Hidalgo, México. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 6(1), 84-97. ISSN: 2346-3910. Recuperado de <https://doi.org/10.22579/23463910.148>
- Koontz, H y Wehrich, H. (2001). Administración una perspectiva global. 11ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Martins, J. (2023, 3 febrero). Planificación Estratégica para empresas [2023] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Mintzberg, H., Lampel, J., & Ahlstrand, B. (2009). La estrategia y el elefante, una síntesis de las más célebres escuelas de estrategia, concebida para aplicar lo mejor de cada una. <http://planuba.orientaronline.com.ar/wpcontent/uploads/2009/09/02b-mintzberg-la-estrategiay-el-elefante.pdf>
- Moreno Figueroa, P. P., Reátegui Rivas, P. J., Meléndez, J. P., & Corpus, A. P. P. (2018). Planeamiento estratégico para la industria peruana de acuicultura [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Ortiz, E., Mena, C. J. & Mendoza, E. R. (2020). Direccionamiento estratégico para la empresa Estación Acuícola Alva S.A.S. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10336>.
- Vásquez Nuñez, G. (2021). *Análisis del proceso de planificación estratégica y sistemas de Análisis del proceso de planificación estratégica y sistemas de control de gestión: Propuesta de un modelo de Cuadro de Mando Integral en PYME de la ciudad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Piura

Notas Biográficas

Lic. Vanessa Martínez Márquez es estudiante de la Maestría en Dirección de Organizaciones en la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo, terminó sus estudios de Desarrollo e Innovación Empresarial en la Universidad Tecnológica de Tulancingo. Lleva 3 años trabajando en la empresa Grupo Constructor JAMY, en el área de administración y finanzas, ha diversificado su carrera como profesional independiente. Se desempeña como freelancer, en el área de Community Manager, gestionado y construyendo marcas personales, además, ha incursionado como Consultora de Negocios Jr., aportando sus conocimientos y habilidades a diversas PyMES de la región.

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

Dr. Roberto Arturo Sánchez Herrera es Director de la División de Ingenierías en la Universidad Politécnica de Tulancingo, Terminó estudios de Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información, cuenta con el Doctorado en Investigación Educativa. Ha colaborado en la publicación de diferentes artículos de investigación, y de capítulos de libros. Cuenta con Perfil Deseable y pertenece al Cuerpo Académico de Desarrollo de Software Aplicado. Ha sido Coordinador a nivel Nacional de Diseño Curricular de la Ingeniería en Sistemas Computacionales. Es evaluador de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de Educación Superior (CIEES).

s es profesora investigadora de tiempo completo de la División de Ingenierías en la Universidad Politécnica de Tulancingo. Doctor en

Dra. Francisca Angélica Elizalde Canales es profesora investigadora de tiempo completo de la División de Ingenierías en la Universidad Politécnica de Tulancingo. Es candidata en el Sistema Nacional de Investigadores (SIN). Dra. en Optomecatrónica por la Universidad Politécnica de Tulancingo, y obtiene el grado de Maestría en Ciencias de la información y administración del conocimiento por Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Realiza actividad docente de pregrado y postgrado, ha contribuido al desarrollo de software con registro INDAUTOR y en la investigación ha colaborado con publicaciones y ponencias de alto impacto.

Análisis de las Estrategias de Innovación en la Gestión Promovidas por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de San Pedro Cholula, Puebla en el Año 2020

M.C. David Moreno Vázquez¹, M.C. María Concepción Fierro Xochitótotl²,
Dr. José Gonzalo Ramírez Rosas³, Dr. Jorge Lozada Lechuga⁴

Resumen— En los países en desarrollo, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son reconocidas como entidades de gran relevancia para la economía y la sociedad en la generación de empleo y el desarrollo económico a nivel nacional y local. Los gobiernos tanto a nivel nacional como subnacional consideran a las MIPYMES como motores del crecimiento económico y brindan apoyo mediante diferentes instrumentos. En los mercados locales, existen factores que permiten a las empresas de menor tamaño competir, como ofrecer una variedad de productos a precios competitivos. La innovación en las MIPYMES del municipio puede desempeñar un papel importante en la estrategia de supervivencia de las empresas, ya que la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la evolución constante son variables cuantitativas clave para su supervivencia. Este estudio analizó a una muestra de 390 MIPYMES del Municipio de San Pedro Cholula, con respecto a sus estrategias de innovación. Se encontró que los directores de las MIPYMES enfocan sus esfuerzos y estrategias de gestión en ofrecer productos y servicios innovadores, tomando como sustento la opinión de sus clientes y que permitan destacarse de los productos o servicios ofrecidos por su competencia local. Sin embargo, los directores no consideran tan relevante el promover el desarrollo de sus negocios innovando en la estructura organizacional.

Palabras clave— Innovación, MIPYMES, Estrategias de gestión, ANOVA.

Introducción

Las MIPYMES en naciones en desarrollo son clave para la economía y la sociedad. Generan empleo, ingresos a sectores vulnerables, amplían el sector privado, reducen la concentración del poder económico y contribuyen al producto nacional. Según Castellanos-Méndez (2003), disfrutan de ventajas competitivas por su tamaño, adaptándose rápidamente a cambios y facilitando su integración en cadenas productivas. Actúan como proveedores eficientes en esquemas de subcontratación, impulsando el desarrollo de empresas nacionales más grandes. Las MIPYMES son vitales en la economía latinoamericana, representando más del 90% de las empresas (Saavedra y Hernández, 2008). Contribuyen al empleo, al crecimiento económico y a la innovación. También influyen en la distribución de ingresos, descentralizando la producción y fomentando la competencia (Chauca, 2004).

Varios estudios señalan debilidades en las MIPYMES, afectando innovación y competitividad (Kurt, 2018; Vázquez-Ávila et al. 2015). Aspectos como la globalización, la tecnología, la gestión del conocimiento y el financiamiento limitan su desarrollo (Restrepo-Morales et al. 2016). En México, las MIPYMES ayudan a incluir grupos excluidos de grandes empresas (Chiatchoua y Castañeda, 2015). También combaten la pérdida de empleo, como evidencia el INEGI con 2.5 millones de desempleados en 2014.

Las MIPYMES luchan por crecer debido a restricciones crediticias, altos impuestos, competencia desleal y burocracia excesiva (Valdés y Sánchez, 2012). El INEGI clasifica las MIPYMES en manufactura y comercio basándose en el tamaño del personal. En manufactura, micro es hasta 10 empleados, pequeña hasta 50, mediana hasta 250, y grande más de 250. En servicios, micro es hasta 10 empleados, pequeña hasta 50, mediana hasta 100, y grande más de 100 (Saldarriaga, Guzmán y Concha, 2019).

Por otro lado, la innovación no solo implica nuevos productos, sino también generar valor y satisfacer necesidades (Robayo-Acuña, 2016 p.125). Ser innovador no es solo para grandes empresas; las MIPYMES pueden innovar gracias a su flexibilidad, mejorando su productividad (Avendaño, 2012 p. 187). De acuerdo con el documento de Fonseca-Rentana et al. (2015), la innovación debe ser considerada como un factor fundamental para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). La innovación puede aplicarse en diferentes tamaños y sectores, y es especialmente relevante para aquellas empresas que buscan alcanzar el éxito empresarial. La orientación hacia la

¹ El M.C. David Moreno Vázquez es Estudiante de Doctorado en el Centro Universitario CIFE. davemorenov@gmail.com (autor correspondiente).

² La M.C. María Concepción Fierro Xochitótotl es Profesora – Investigadora Titular adscrita al P. A. de Ingeniería Industrial, por la Universidad Politécnica de Puebla, México. maria.fierro@up Puebla.edu.mx

³ El Dr. Jorge Lozada Lechuga es Profesor – Investigador Titular adscrito al P.A. de Ingeniería en Biotecnología, por la Universidad Politécnica de Puebla, México. jorge.lozada@up Puebla.edu.mx

⁴ El Dr. José Gonzalo Ramírez Rosas es Profesor – Investigador Titular adscrito al P.A. de Ingeniería Financiera, por la Universidad Politécnica de Puebla, México. jose.ramirez@up Puebla.edu.mx

innovación implica la búsqueda de la transformación de valor, con el objetivo de lograr mejoras mediante cambios en la forma de realizar actividades, explorando nuevas opciones para optimizar aspectos económicos, funcionales, estéticos, operativos y otros, así como creando nuevos procesos o adaptando aquellos utilizados en otros campos (Castellanos-Méndez, 2003).

En lo que respecta a la innovación y su impacto en el rendimiento de las PYMES, Rosenbusch et al. (2011) realizaron un metaanálisis de estudios empíricos a nivel internacional. En estos estudios, se utilizaron tanto medidas objetivas como subjetivas de diversos factores, como la rentabilidad contable, el rendimiento de los activos y las ventas, el crecimiento de la cuota de mercado, el aumento de las ventas, el desempeño en el mercado de valores, entre otros. Los autores clasificaron las medidas de innovación en dos categorías: las de insumo y las de producto.

Un reciente estudio de Sansores y Navarrete (2018), han identificado claramente los problemas que impiden que las micro y pequeñas empresas superen los primeros dos años y alcancen un crecimiento productivo, sin embargo, aún no se han desarrollado completamente las pautas necesarias para aliviar o superar dichos problemas.

Según Herrera-García (2011), al analizar los procesos de innovación dentro de las empresas, es importante considerar tanto criterios cuantitativos como cualitativos. Estos criterios nos permiten identificar inicialmente a aquellas empresas dentro del total de fabricantes del país que generan innovación de manera tangible. Entre los criterios cuantitativos más utilizados para analizar a las MIPYMES, se encuentran: el número de trabajadores, la capitalización, los activos netos y brutos, la inversión de capital, incluyendo la inversión en maquinaria y equipo, el valor agregado, los ingresos brutos y netos, los ingresos derivados de las exportaciones, y los sueldos y salarios pagados.

Es importante destacar que la innovación debe ser un proceso continuo, respaldado por una metodología para la generación de conocimiento, el aprovechamiento de oportunidades de innovación, su desarrollo y protección. La sistematización del proceso innovador es el punto de partida, pero no debemos olvidar que la empresa está influenciada por circunstancias que pueden favorecer o dificultar su capacidad de innovar, por lo tanto, es necesario gestionarla de manera eficiente (Jordán- Sánchez, 2011).

La gestión de la innovación constituye un elemento fundamental en el cual los directivos deben centrar sus esfuerzos con el fin de fomentar una cultura de innovación dentro de las organizaciones. Para llevar a cabo una adecuada gestión de la innovación, se requiere de la implementación de un conjunto de políticas, procesos, herramientas y una cultura empresarial que promueva la creatividad y la iniciativa de los individuos, alineadas con la estrategia corporativa. Esto se reflejará en la capacidad de la empresa para desarrollar y lanzar nuevos productos, servicios y modelos de negocio que generen valor adicional (Aponte-Figueroa, 2015).

De acuerdo con Finquelievich et al. (2017), se observa el surgimiento de empresas intensivas en conocimiento, con una perspectiva global y un crecimiento sólido, dispuestas a un aprendizaje continuo. Esto tiene un impacto positivo en la economía de las regiones involucradas, así como en el desarrollo de centros de investigación universitarios y en una sociedad más receptiva a la innovación, preparada para actuar de manera proactiva en la Sociedad del Conocimiento.

Las empresas se enfrentan a desafíos significativos en términos de supervivencia en el mercado a lo largo del tiempo, ya que pueden experimentar pérdidas financieras, sociales y económicas. Para abordar esta problemática, se llevan a cabo investigaciones que tienen como objetivo identificar los factores que contribuyen a prevenir y evitar estas crisis.

Tomando como base el texto de Ospina-Zapata et al. (2014), es por esta razón que las MIPYMES se encuentran constantemente buscando la gestión y la innovación tecnológica, ya que estas generan ventajas competitivas que determinan si las empresas pueden permanecer en el mercado y lograr un posicionamiento exitoso. A lo largo de las últimas décadas, se han llevado a cabo numerosos estudios que resaltan la importancia del proceso de innovación en las empresas de menor tamaño.

San Pedro Cholula es un municipio perteneciente al Estado de Puebla, en México, que se caracteriza por tener una dinámica socioeconómica diversa. Según bases de datos del INEGI (2014), el municipio cuenta con una población que se encuentra en crecimiento, con una media de edad de 27 años y una población de 9,018 unidades económicas (MIPYMES). En términos económicos, el municipio alberga una variedad de empresas, principalmente MIPYMES que desempeñan un papel importante en la generación de empleo y el desarrollo local. Estas empresas se dedican a una amplia gama de sectores, incluyendo comercio, servicios, manufactura y turismo. Además, San Pedro Cholula se destaca por su patrimonio histórico y cultural, lo que atrae a visitantes y contribuye al sector turístico de la región. En general, el municipio presenta una mezcla de características socioeconómicas que brindan un entorno propicio para la actividad empresarial y el desarrollo económico local.

Sin embargo, de acuerdo con Vargas-Martínez et al. (2018), existe una escasez de publicaciones que aborden las características de este proceso en las MIPYMES de países en desarrollo. Por otro lado, el estudio del ecosistema de las micro y pequeñas empresas en la Región de San Pedro Cholula permitiría obtener una comprensión más cercana de las estrategias que los gerentes de estas empresas emplean en términos de innovación de productos y servicios para mantener sus negocios en funcionamiento.

Según Ramírez-Cedillo (2006), tanto la ineficacia de los programas gubernamentales para promover las micro, pequeñas y medianas empresas, como el comportamiento macroeconómico de los últimos años, no han logrado generar las condiciones necesarias para un crecimiento dinámico y estable de estas empresas. Esto se debe a que las MIPYMES se enfrentan a una serie de dificultades que obstaculizan significativamente su desarrollo. Incluso, cabe resaltar que las problemáticas que enfrentan las MIPYMES no han variado con el paso de los años, ya que un estudio identificó los principales factores externos que afectan la estructura de costos de estas empresas, los cuales se mencionan a continuación: Altos costos de materias primas, materiales y componentes, Capacidad de producción ociosa, Impuestos y cargas tributarias elevadas, Tasas de interés altas en los créditos, Costos elevados de transporte, comunicaciones y otros servicios, Baja motivación hacia los procesos de innovación, entre otros.

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un estudio exploratorio a las MIPYMES del municipio de San Pedro Cholula en el estado de Puebla, México, para identificar y fortalecer sus factores críticos de éxito respecto a la innovación en la gestión y hacerlas más competitivas a nivel local y nacional.

Metodología

Se empleó la metodología de recolección de datos mediante encuestas para obtener información de tipo cuantitativo, la cual posteriormente fue analizada y presentada en forma de cuadros estadísticos. El instrumento utilizado en la investigación fue diseñado por RELAYN (Red Latinoamericana de Administración y Negocios) y se aplicó a los directivos que tienen un rol clave en la toma de decisiones estratégicas en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) durante el año 2020.

Se realizaron cálculos de estadística descriptiva, como la media, la desviación estándar, el error estándar y la curtosis, para analizar los datos recopilados. Además, se llevó a cabo una prueba de análisis de varianza de una vía con un nivel de confianza del 95%. Con el objetivo de realizar análisis comparativos entre ítems, se determinó el tamaño de la muestra considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tomando en cuenta una población de 9,018 unidades económicas según datos del INEGI en 2016, ubicadas en el municipio de San Pedro Cholula. Se determinó que se requerían al menos 369 encuestas válidas. En el presente estudio, se analizaron 390 empresas, abarcando un rango de tamaño de muestra adecuado.

La información de las MIPYMES en el municipio se recopiló mediante la utilización de un instrumento desarrollado por Posada et al. (2016), y se contó con la participación de alumnos de la Universidad Politécnica de Puebla (UPPuebla) para llevar a cabo la recolección de datos. Se aplicaron cuestionarios utilizando un muestreo probabilístico para recopilar la información de las MIPYMES en el municipio. El instrumento utilizado en general consta de 8 ítems. En este estudio en particular, se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, donde los valores corresponden a las respuestas: *No sé/no aplica (1), muy en desacuerdo (2), en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5)*.

Las variables utilizadas en este estudio corresponden a los ítems extraídos de la encuesta de RELAYN (2020) que evalúan el uso de herramientas de innovación en la gestión en las MIPYMES ubicadas en el municipio, las cuales se resumen a continuación: *a) Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos; b) Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes; c) Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa; d) Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución; e) Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco; f) Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio; g) Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa y h) Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio*. Los datos recolectados fueron sometidos a un análisis estadístico utilizando el software STATPLUS® versión 9.0. Este software proporciona las herramientas necesarias para realizar el análisis de datos, incluyendo cálculos de medias, desviaciones estándar, correlaciones y contrastes de medias estadísticos.

Además, para contrastar la diferencia de medias entre los diferentes ítems de la encuesta, se aplicó un contraste de medias estadístico utilizando pruebas de significancia. Esta metodología permite evaluar si existen diferencias significativas entre las respuestas dadas a los diferentes ítems por parte de las MIPYMES en el municipio.

Resultados

En el presente estudio, se llevó a cabo un estudio transversal descriptivo para los ítems relacionados con el proceso de innovación en la gestión, aplicado a los directores de las MIPYMES del municipio.

Los resultados se resumen en la Figura 1 para cada ítem del estudio. Es posible notar que los tres primeros ítems [a), b) y c)] presentan medias más altas en comparación con los restantes. Esto indica que las empresas tienen un mayor nivel de implementación y enfoque en la innovación en sus negocios en relación con la mejora de procesos y servicios de acuerdo con la opinión de sus clientes y buscando mejorar productos y servicios de su competencia local.

Estas observaciones resaltan la importancia de identificar áreas específicas de fortaleza y oportunidades de mejora en la gestión de la innovación en las MIPYMES. Es posible que las empresas necesiten enfocar sus esfuerzos en desarrollar estrategias para abordar los aspectos con medias inferiores y así mejorar su capacidad innovadora en general.

Para validar la significancia estadística de las observaciones, se llevó a cabo un análisis estadístico. El objetivo de este análisis fue confirmar que los resultados obtenidos tienen relevancia estadística en relación con el tamaño de la población analizada. Estos hallazgos son fundamentales para sustentar la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias efectivas que impulsen la innovación en las empresas, promoviendo así su crecimiento y competitividad en el mercado.

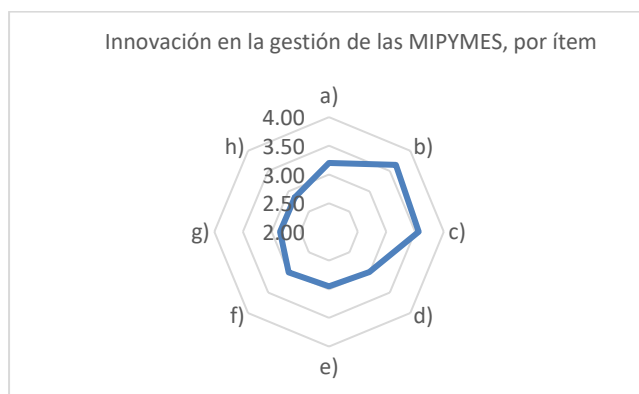


Figura 1. Gráfico polar para los ítems relacionados con innovación en la gestión, para las MIPYMES del municipio.

A continuación, se llevó a cabo una prueba de ANOVA de una sola vía. Los resultados se resumen en el Cuadro 1, donde se compararon las medias de los diferentes ítems relacionados con las estrategias de gestión de innovación en las MIPYMES del municipio de San Pedro Cholula. Se analizó la variación entre grupos, es decir, las diferencias entre las medias, y se comparó con la variación dentro de los grupos, que representa el error experimental estandarizado durante la prueba. Se utilizó la distribución F de Fisher como estadístico paramétrico de referencia, con un nivel de confianza (α) de 0.05 para una prueba bidireccional.

Fuente de variación	Grados de Libertad (G.L.)	Suma de Cuadrados (S.C.)	Media de Cuadrados (C.M.)	F	p-valor	F crit
Entre grupos	7	274.4	39.2	20.49	0	2.0125
Intra grupos	3176	6075.45	1.91			
Total	3186	6349.86				

Cuadro 1. Análisis de varianza (ANOVA) para los ítems asociados al concepto de innovación en la gestión de las MIPYMES de San Pedro Cholula, Puebla.

Los resultados obtenidos a partir de la prueba de ANOVA indican que hay diferencias altamente significativas (p -valor < 0.001) entre las medias de los ítems asociados a las estrategias de gestión de la innovación en las MIPYMES en el municipio. Esto implica que las estrategias de gestión en la innovación varían de manera

significativa entre las empresas estudiadas. Al rechazar la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se acepta que existe evidencia empírica suficiente para afirmar que hay diferencias significativas en al menos dos grupos de ítems analizados. Estos hallazgos sugieren que las MIPYMES en el municipio presentan diferentes enfoques y niveles de implementación de estrategias de gestión de la innovación.

Es importante destacar que las diferencias significativas entre las medias de los ítems resaltan la diversidad existente en cuanto a la adopción y aplicación de prácticas innovadoras en las MIPYMES del municipio. Estos resultados tienen implicaciones importantes para el diseño de políticas y programas de apoyo que busquen fortalecer la capacidad innovadora de las empresas, así como para identificar áreas de mejora y oportunidades de colaboración entre las organizaciones.

Conclusiones

En Las MIPYMES, se enfrentan a diferentes retos desde su inicio de acuerdo con la Secretaría de Economía (2018), por ejemplo, la competencia con empresas grandes que cuentan con una mayor solidez financiera y recursos (infraestructura, organización, tecnología, etc.), la difícil integración a las cadenas de proveeduría, los procesos de licitación complejos, entre otros. Es por ello la importancia, de analizar la situación actual de las MIPYMES en el municipio de San Pedro Cholula para identificar su estado actual y encontrar las áreas de oportunidad y estrategias empleadas.

A partir del análisis estadístico de los datos obtenidos de la encuesta RELAYN 2020, específicamente en el contexto de la innovación en la gestión de las micro y pequeñas empresas (MIPYMES) del municipio, se puede llegar a la conclusión de que las estrategias implementadas por los directores de estas empresas están predominantemente orientadas hacia la generación de productos y servicios innovadores. Estas estrategias tienen como objetivo destacarse en el mercado y competir con otros proveedores o prestadores de servicios similares a nivel local.

De acuerdo con los resultados obtenidos, resulta fundamental para los directores de las MIPYMES del municipio poder aprovechar las ferias de emprendedores que se organizan. Estas ferias ofrecen una plataforma para que las MIPYMES muestren sus productos y servicios, establezcan contactos comerciales y se den a conocer ante clientes potenciales. Al participar en estas ferias, las empresas tienen la oportunidad de recibir retroalimentación directa de los consumidores, identificar nuevas tendencias del mercado y explorar posibles colaboraciones con otros emprendedores. Para aprovechar al máximo estas oportunidades, las MIPYMES deben estar preparadas, ofrecer productos y servicios de calidad, y destacar por su innovación en el diseño, la presentación y la propuesta de valor.

Además de las ferias de emprendedores, los congresos sobre emprendimiento son otro recurso valioso para fortalecer la innovación en las MIPYMES. Estos eventos reúnen a expertos, empresarios exitosos y líderes de opinión en el campo del emprendimiento, quienes comparten conocimientos, tendencias y mejores prácticas. Los congresos ofrecen conferencias, talleres y espacios de networking que permiten a las MIPYMES aprender de los casos de éxito, adquirir nuevas habilidades y establecer alianzas estratégicas. Participar en estos congresos brinda a las empresas la oportunidad de expandir su visión, generar nuevas ideas y adoptar enfoques innovadores en sus procesos, productos y servicios.

Además de aprovechar los recursos externos como las ferias de emprendedores y los congresos sobre emprendimiento, es esencial que las MIPYMES también fortalezcan su organización interna para fomentar la innovación. Esto implica adoptar una cultura organizacional que valore y promueva la creatividad, el pensamiento crítico y la colaboración entre los miembros del equipo. Las empresas deben establecer canales de comunicación abiertos, fomentar la participación activa de los empleados en la generación de ideas y brindarles el apoyo necesario para implementar proyectos innovadores. Asimismo, es importante asignar recursos adecuados, tanto financieros como humanos, para respaldar las iniciativas de innovación y garantizar su éxito a largo plazo.

En conclusión, fortalecer la innovación en las micro y pequeñas empresas de un municipio es esencial para su desarrollo y competitividad. Aprovechar las ferias de emprendedores y los congresos sobre emprendimiento proporciona a las empresas la oportunidad de aprender, establecer contactos y promover sus productos y servicios. Al mismo tiempo, es fundamental fortalecer la organización interna de las empresas para fomentar una cultura de innovación que permita el surgimiento de ideas creativas y su implementación efectiva. Al hacerlo, las MIPYMES pueden posicionarse de manera sólida en el mercado y contribuir de manera significativa al crecimiento económico y social del municipio.

Referencias

- Aponte Figueroa, G. M., (2015). El proceso de gestión de innovación tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, XXI (1), 59-90.
- Avendaño C., W. R., (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). Semestre Económico, 15 (31), 187-207.

- Castellanos-Méndez, J. G., (2003). PyMEs innovadoras. Cambio de estrategia e instrumentos. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 47, enero-abril.
- Chauca-Malásquez, P. M. (2004). Micro y pequeña empresa, actores sociales y contextos desde la perspectiva del desarrollo local. Acta Universitaria, 24 (NE-1), 13-25. doi: 10.1517/au.2014.704.
- Chiatchoua, C., & Castañeda-González, Y. (2015). Influencia de las MIPYMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). Quivera. Revista de Estudios Territoriales, 17(2), 55-71.
- Finquelievich, S., Feldman, P., & Girolimo, U. (2017). Tandil: Innovación y desarrollo local. Cuaderno Urbano, Espacio, cultura, sociedad. 22(22), pp. 133-155.
- Fonseca-Rentana, L., Lafuente-Chryssopoulos, R. y Mora-Esquivel, R. (2015). Evolución de los modelos en los procesos de innovación, una revisión de la literatura. Tecnología en Marcha. Vol. 29, N° 1, enero-marzo, pp. 108-117.
- Herrera-García B. (2011), Análisis estructural de las MyPEs, Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 18 N.º 35 pp. 69-89.
- INEGI, Censos Económicos 2014, <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/170/variable/V7547>.
- Jordán-Sánchez, J. C., (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. PERSPECTIVAS, (27), 47-71.
- Unger, Kurt. (2018). Innovación, competitividad y rentabilidad en los sectores de la economía mexicana. Gestión y política pública, 27(1), 3-37. Recuperado en 04 de julio de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792018000100003&lng=es&tlng=es
- Ospina-Zapata, M., Puche-Nieves, M. A., & Arango-Alzate, B. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, 7(19), 56-67.
- Posada R., Aguilar O., Peña N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México. Pearson.
- Ramírez Cedillo, E., (2006). La búsqueda de motores de crecimiento bajo condiciones de liberalización económica. Contaduría y Administración, (218), 115-143.
- Restrepo-Morales, J. A., Loaiza-Quintero, O. L., & Gálvez Albarracín, E. J. (2016). Innovación y desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXII (4), 24-40.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is Innovation Always Beneficial? A Meta-Analysis of the Relationship between Innovation and Performance in SMEs. Journal of Business Venturing, Vol. 26, No. 4, pp. 441-57.
- Robayo-Acuña P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Suma de Negocios, vol. 7, núm. 16, pp. 125-140.
- Saldarriaga-Salazar, M. E., Guzmán-González, M. F., & Concha-Cerón, E. A. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. Revista Venezolana de Gerencia, 2, 151-166.
- Saavedra G., M. L., & Hernández C., Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad Contable Faces, 11(17), 122-134.
- Sansores-Guerrero, E. A., & Navarrete-Marneou, J. E. (2018). Crecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: un análisis de los factores determinantes. Revista Venezolana de Gerencia, 23(81), 163-179.
- Secretaría de Economía, INADEM, (2018). <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- 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.
- Vargas-Martínez E. E., Bahena-Álvarez I. L., Eulogio Córdón- Pozo E., (2018) Innovación responsable: nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. Innovar, vol. 28, núm. 69, pp. 41-53.
- Vásquez-Ávila, G.; Sánchez J. y González, E. (2015). How Innovation in Operations Increases Competitiveness in Manufacturing SMES in the Metropolitan area of Guadalajara. Nova Scientia, Vol. 7, No. 15, México, Pp. 597-615.

Notas Biográficas

El **M.C. David Moreno Vázquez** es estudiante de Doctorado en el Centro Universitario CIFE. Terminó sus estudios de maestría en el Instituto Empresa Inteligente (ISEI).

La **M.C. María Concepción Fierro Xochitótotl** es Profesor – Investigador Titular en la Universidad Politécnica de Puebla, México. Estudió Maestría en Ciencias por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

El **Dr. Jorge Lozada Lechuga** es Profesor – Investigador Titular en la Universidad Politécnica de Puebla, México. Estudió Doctorado en Biotecnología en el Centro de Investigación en Biotecnología de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

El **Dr. José Gonzalo Ramírez Rosas** es Profesor – Investigador Titular en la Universidad Politécnica de Puebla, México. Estudió Doctorado en Administración en la Universidad IEXPRO.

Factores Clave en el Desarrollo en las Mipymes Establecidas en la Zona Metropolitana del Valle de México

Dr. Fernando Olvera Hernández¹

Resumen- El objetivo de este trabajo consistió en caracterizar los factores que determinan la competitividad en la empresa familiar Mipymes dirigidas por mujeres. en la primera parte se desarrolla un marco teórico alrededor del emprendimiento, donde se muestra a la mujer como un actor económico, presentando cifras estadísticas en el mundo y en México. En la segunda parte se construyó un cuestionario que fue aplicado a 72 empresarias de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM). Se describe el método utilizado en el trabajo de campo, el análisis de los resultados obtenidos y las conclusiones.

Introducción

La empresa familiar es una organización económica que aporta al Producto Interno Bruto (PIB), un gran porcentaje al presupuesto de los países donde tiene presencia. El emprendimiento como herramienta, contribuirá a disminuir la tasa de pobreza donde se presenta. Empoderar a las familias y sus miembros con un sistema de formación orientado al emprendimiento, les aportara una cultura organizacional.

En los estudios sobre las empresas familiares, se ha expresado que las mismas son consideradas un motor de la economía en todos los países del mundo; ya sea en crecimiento de ventas como en retorno de valor para los accionistas, Asimismo constituyen la base del sistema económico de libre mercado, son fuente generadora de la mayor parte de empleo en nuestras sociedades y constituyen un elemento de cohesión social. Son la base de nuestro sistema productivo y económico, elementos básicos en la creación de empleo y riqueza

Las pymes familiares, al igual que el resto de las empresas, se han visto obligadas a implicarse en la cultura de excelencia empresarial, a menudo asociadas a las normas de aseguramiento y procedimientos que implican la satisfacción de un producto o servicio que ofrecen al público. se ha comprobado que la supervivencia de las pymes depende en gran medida de su capacidad de establecer mecanismos que les permitan lograr y mejorar una ventaja competitiva frente a sus competidores del mismo sector.

La competitividad depende de cuatro factores: asignación racional de los recursos disponible; capacidad para adaptarse a situaciones cambiantes, capacidad de gestión y capacidad estratégica. En el caso de una empresa familiar, el tema de asignación de labores es fundamental para la correcta gestión de recursos, así mismo de ello depende el correcto trabajo en equipo que puedan llegar a tener dentro del negocio, logrando un estatus dentro de la zona donde se encuentran, esto llevará a la empresa familiar a tener un grado de éxito y lograr mantenerse vigente.

México es muchos Méxicos. Lo es, no sólo por las dramáticas diferencias sociales y culturales que lo caracterizan, sino porque los antecedentes étnicos, las tradiciones culturales y los contextos ecológicos varían enormemente de una región a otra de nuestro país. En el actual marco internacional caracterizado por una mayor apertura comercial y globalización de la economía, es evidente que la competitividad de las naciones no es resultado solamente de la abundancia de capital o recursos naturales, sino que depende de la iniciativa de las personas para emprender un proyecto y traducirlo en algo tangible, misma que debe ser coordinada por la adecuada aplicación del conocimiento que puede traducirse en prácticas productivas rentables tanto en lo económico como en lo social.

En México hay cada día más mujeres participando en la vida económica como empresarias, lugar que durante años ha sido dominado por el género masculino. En este sentido, es importante conocer los factores de mayor incidencia para el éxito empresarial de las mujeres, por esa razón se presentan los resultados de una investigación empírica llevado a cabo en las Mipymes establecidas en la ZMVM², en particular en el Municipio de Ecatepec de Morelos, ubicado al noroeste del Estado de México.

¹ Profesor-investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México. ferolvera2@hotmail.com

² El proyecto de investigación definió como objeto/sujeto de estudio a Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) a las Alcaldías de la Ciudad De México, así como a los Municipios colindantes del Estado de México, debido a la importancia económica, política y de flujo de personas de un Estado a otro. En este trabajo se presenta únicamente lo indagado en el Municipio de Ecatepec de Morelos perteneciente al Estado de México, por lo que los resultados son parciales en función del tamaño del estudio en su totalidad.

Desarrollo

En el mundo contemporáneo, el emprendimiento requiere de la participación conjunta de la sociedad y del gobierno para su viabilidad y consolidación. No es comprensible una cultura del emprendimiento sin la participación de una pluralidad de agentes sociales. A lo largo del proceso que comienza con la generación de una idea y concluye con la aceptación social de su realización material y/o intelectual. (Hitt, 2008).

Género

Los Estudios de género³ forman parte de la tradición de los Estudios Culturales que iniciaron en las universidades de Inglaterra y Estados Unidos a partir de la década de los 60's del siglo pasado. Sin embargo, sus antecedentes son mucho más antiguos. En 1949, Simone de Beauvoir formuló la frase que inicia el movimiento feminista del siglo XX: "Una no nace mujer, sino que se hace mujer." Su reflexión abrió todo un nuevo campo de indagación intelectual sobre la interpretación de la igualdad y la diferencia de los sexos.

Género y conciliación son dos términos usuales, tanto en el contexto académico como en el lenguaje cotidiano. Cuando se aúnan en un contexto ¿qué podemos esperar? Una aproximación de la relación establecida entre empleo y familia partiendo del género como elemento analítico (Martínez, 2009). Si mujeres y hombres viven sus empleos y familias de forma diferente, es lógico deducir que sus experiencias de armonía trabajo-familia serán también diversas.

El feminismo como movimiento político social ha pugnado por la igualdad de género, lo cual ha podido hacerse en la mayoría de los países desarrollados y en los de economías emergentes en el aspecto legal Díaz, (2011), más no sucede igual en el campo de lo social Zerilli, (2008). No obstante, la mujer ha ido escalando cada vez más puestos importantes en la vida económica, política y social, aún es rebasada con mucho por el hombre Espinosa y Jaiven, (2011; Lamas, (2013).

En Latinoamérica, en su informe del año 2012 el Banco Mundial (BM) informa de la creciente participación de la mujer en la economía, indicando que la rápida convergencia de la participación laboral de las mujeres respecto de los hombres inició finales de 1970 y mediados de 1980, continuando en forma sostenida durante la década de 1990 y desacelerándose ligeramente durante la década de 2000. Aun así, para el año 2010, según la misma fuente, el 65% de las mujeres en edades entre 25 y 65 años participaban en la fuerza laboral de sus países, en los Estados Unidos de América (EUA), la participación de las mujeres en el mercado de trabajo se ha estabilizado en un nivel en torno a 60%.

Al convertirse en madres, las mujeres con educación superior que son económicamente activas eventualmente considerarán la decisión de ausentarse del mercado laboral, ya sea de manera parcial o total, por unos años o de manera permanente, para atender las responsabilidades que conlleva el cuidado de un niño. Según la ENOE⁴, la proporción de mujeres de 25 a 35 años con educación superior e hijos que trabaja es 70%, mientras que la misma proporción para mujeres de 40 a 45 años es cinco puntos porcentuales mayor. Las mujeres con hijos -relativamente pequeños- toman en cuenta distintos elementos en sus decisiones de mercado laboral. Según la ENOE, 31% de las mujeres de 25 a 35 años con educación superior e hijos que trabaja lo hace en la informalidad. Este porcentaje cae a 26% para las mujeres de 40 a 45 años. Curiosamente, la distribución de las horas trabajadas para ambos grupos de edad es similar. Es decir, las mujeres con educación superior e hijos no están decidiendo cuántas horas trabajar sino si continuar trabajando o no y cómo hacerlo. Por lo anterior emprender un negocio propio es una alternativa

En México, la mayoría de la población de mujeres no está de acuerdo en que el hombre sea el único responsable de mantener el hogar, lo cual revela el creciente interés de este sector social por romper con el rol de amas de casa y compartir la responsabilidad de los gastos de la familia con su pareja, señala un análisis del Instituto de las Mujeres Inmujeres, (2011). Al respecto, Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2000) indica que los emprendedores se clasifican en dos tipos, en función del comportamiento de estos en el momento en que deciden crear un negocio: por *necesidad*, aquellos que lo llevan a cabo por faltas de alternativas para solucionar situaciones de marginalidad o de desarrollarse; y por *vocación* de los que aprovechan una oportunidad de realizar un negocio.

³ El género es una categoría de análisis en que más bien corresponde a la idea de rol o papel sexual denotando un conjunto de normas y convenciones sociales de la conducta sexual de las personas. Son entonces, los "Estudios de género", los estudios de la construcción social de las diferencias sexuales en un momento o lugar histórico dado.

⁴ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) es la principal fuente de información sobre el mercado laboral mexicano al ofrecer datos mensuales y trimestrales de la fuerza de trabajo, la ocupación, la informalidad laboral, la subocupación y la desocupación. Recuperado agosto de 2023.

En ese aspecto, Heller (2010) afirma que, en el 2001, las mujeres estadounidenses que emprendieron por necesidad fueron un 11%, en cambio las argentinas lo hicieron en una tasa del 45% y las hindúes de 66%.

Un estudio de Manpower Group⁵ presentado en el Foro Económico Mundial en Davos Suiza en febrero de este año, señalan que a nivel mundial 38% de los empleadores tienen problemas para cubrir sus vacantes, Sin embargo, en ese informe destaca que nada más 2% busca talento femenino.

En México las mujeres emprendedoras son propietarias de un tercio (36.6%) de los establecimientos micro, pequeños y medianos de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros (MIPYMES), y ocupan 24.7% del personal en este tipo de empresas. INEGI, 2021.

En México las mujeres en puestos ejecutivos representan un 24%, lo paradójico es que su nivel de escolaridad en promedio es mayor que la de los varones; de acuerdo con información del índice de Discriminación Salarial, las mujeres en México ganan 5% menos que los hombres, a pesar de que 40% de los hogares dependen en gran medida del ingreso de las mujeres.

En cuanto a la posibilidad de emprender con éxito, existen estudios en los cuales se destaca que la educación y capacitación es importante tanto para hombres como para mujeres. En otros, se destacan los factores de motivación, el perfil educativo y laboral, y los apoyos que recibe el emprendedor, Arteaga y Lasio, (2009). Algunos muestran la importancia de la experiencia práctica y el esfuerzo personal y familiar Amorós, Gutiérrez y Varela, (2011). En su documento INEGI (2009) reporta que en México existen 3'514,725 establecimientos dedicados a realizar actividades en los sectores manufactureros, de comercio y servicios.

Respecto a la propiedad de estos, proporciona las siguientes cifras en más de la mitad de los establecimientos tanto manufactureros, como comerciales y de servicios (44.4%) participa la mujer como propietaria o copropietaria. Concentrándose en los establecimientos propiedad de mujeres INEGI (2020), la mayoría pertenece al sector de comercio (58.8%), casi un tercio (32.3%) al de servicios y una minoría (8.9%) al manufacturero. Es interesante observar que las empresas propiedad de mujeres en México, ocupan una mayoría de personal femenino: en el sector de servicios un 81.2%, en el de Comercio 79.2% y en el de manufactura 72%.

Un Gobierno con políticas públicas de apoyo para la creación de empresas, una cultura organizacional que promueva la innovación, y el énfasis en la investigación por parte de las Instituciones de Educación Superior (IES) son factores clave para el desarrollo de las Mipymes que en nuestro país constituyen el 99% de las empresas (INEGI, 2020). Las Mipymes mexicanas para sobrevivir, requerirán de un manejo no improvisado e inercial como el que las caracteriza en la actualidad, así como de una manera diferente de concebirlas y desarrollarlas, sobre todo a partir de una base de Información pertinente y adecuada a esta nueva economía del conocimiento⁶.

Diseño empleado en la investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo-cualitativo se desarrolla en torno a las siguientes 2 preguntas:

- 1) ¿cuáles son los factores que permiten a las mujeres emprendedoras en el Municipio de Ecatepec ser empresarias de éxito?
- 2) ¿cuál es el factor de mayor relevancia?

El sujeto o público para investigar

Son las mujeres emprendedoras/empresarias del Municipio de Ecatepec de Morelos perteneciente al Estado de México.

Perfil Demográfico de la muestra a ser analizada

Edad, estado civil, grado de estudios, religión.

De las categorías investigadas:

- a. La motivación para el inicio de un negocio propio, la admiración por contar con el negocio y la asociación.
- b. La experiencia laboral tanto en lo personal o la existencia de alguna empresa operada por la familia.

⁵ Manpower Group, es una empresa internacional especializada en soluciones de Capital Humano altamente calificado.

⁶ En: Clegg R. Stewart, Ibarra Eduardo, Bueno Luis (1998) Administración global tensiones entre universalismo teórico y realidades locales. UAM Iztapalapa, México, pp. 273 – 310.

- c. El nivel educativo y la capacitación dentro y fuera la empresa, incluyendo la tecnología.
- d. Los diversos apoyos que ha tenido la empresaria (de su esposo o pareja, familiar en general.).
- e. El liderazgo ejercido, que incluye la delegación de autoridad, la toma de decisiones administrativas y el manejo de los recursos, sobre todo los financieros.
- f. La dedicación a la empresa y a la familia.
- g. La satisfacción de emprender.

2 *Del tamaño de la muestra a ser investigada:*

El número de emprendedoras a investigar fue de 30 elegidas totalmente al azar teniendo como base el Directorio de Empresas del Municipio de Ecatepec 2010.

3 *Del método empleado para recolectar la información:*

Se utilizó a la entrevista a profundidad como el medio para obtener la información, para ello se grabó (con autorización de las entrevistadas) en audio la entrevista.

4 *Análisis de la información recolectada:*

Cuando se aplicaron las 30 entrevistas se procedió a transcribir textualmente cada una de ellas, para después agrupar datos en función de las categorías y se procedió a obtener promedios simples para tener de esa forma un panorama general sobre la información y proceder a su análisis.

Resultados de la investigación

Perfil Demográfico de la muestra analizada

Respecto a las edades, las mujeres encuestadas tienen entre 17 y 76 años, con una media de 43.31 años. En cuanto a su estado civil, la mayoría de las mujeres manifestaron ser casadas (56%), 18% dijeron ser solteras, 9% viudas, 9% divorciadas y 8% están en unión libre. En cuanto al idioma, el 92% de las mujeres declaró no hablar otro idioma más que español, en tanto que el 8% afirmó hablar otro idioma. En lo que se refiere a religión, 98% de las mujeres profesan alguna de las siguientes religiones: El 74% indicó ser católica, 11% dijo ser Cristiana, 5% Testigo de Jehová, el 10% restante afirmó no tener alguna creencia religiosa.

1ª Categoría investigada: La Motivación para emprender.

Referente a los motivos principales que la impulsó a poner el negocio, el 61.4% de las mujeres lo atribuye a la *necesidad económica*, 21.1% lo hicieron por superación personal, un 7% para continuar con la empresa familiar, el 3.5% porque le sobraba tiempo, 10.5% por diversas razones.

Lo anterior se confirma al analizar las razones por las cuales las mujeres continúan con su negocio: el 69.8% responde que, por necesidad económica, el 21.3% por autorrealización, el 5.8% para tener algo que hacer (sic) y 3.3% por otras razones.

2ª Categoría investigada: Antecedentes empresariales.

Un 51.6% de las mujeres no tuvieron antes un empleo. De las mujeres que dijeron que sí habían laborado anteriormente (48.4%) se desempeñaron como: contadora, control de calidad, estilista, maestra, gerencia, administrativo docente, analista empleada de mostrador, secretaria, vendedora, En lo tocante a si sus padres tuvieron o tienen un negocio propio, el 75% refieren que no y el 25% que sí. Respecto a si las mujeres tuvieron un negocio propio anterior al actual, el 93.7% dijo que no, y el 6.3% respondió que sí.

3ª Categoría investigada: Niveles educativos y capacitación.

En el tema de la educación, las mujeres que poseen una empresa dijeron haber cursado solamente el 31% la primaria; un 25% la secundaria; el 10% estudió una carrera técnica; la preparatoria el 20%; un 13% carrera profesional y un 1% afirmó tener nivel de posgrado. El 85% de las mujeres indicó que no ha recibido alguna capacitación sobre su negocio, el otro 15% contestó que sí. Cuando se les preguntó si tienen necesidad de capacitación, el 80% declaró que no y el 20% que sí, en áreas como: administración, finanzas, computación, ventas, impuestos, atención al cliente.

4ª Categoría investigada: Los apoyos para ser empresaria.

Respecto a lo familiar, el apoyo es decisivo en el 88% de las mujeres encuestadas, quienes afirman que los miembros de la familia están de acuerdo en su totalidad con que ellas posean un negocio, un 10% dice que algunos integrantes están de acuerdo y sólo un 2% que no lo están. En lo que respecta a su esposo o pareja, un 72% de las mujeres indican que sí reciben ayuda de él ante los problemas del negocio, y un 28% que no le ayuda.

5ª Categoría investigada: El liderazgo ejercido por la mujer emprendedora.

Respecto al liderazgo, en la pregunta a quién está al frente del negocio, el 89.4% de las mujeres afirmaron que son ellas; el 9.3% dijo que lo comparte con su pareja; y solo un 1.3% se apoyaba con un familiar (hijo, papá o mamá). En cuanto a quien toma las decisiones en el negocio, 81.6% dice que ella misma, 17.4% lo hace con su pareja, 0.5% un hijo, y 0.5% toda la familia. Respecto al manejo de los recursos del negocio un 96% de las entrevistadas afirmó que está exclusivamente bajo su control; por lo que se infiere que sólo el 4% de las mujeres comparte ese manejo.

6ª Categoría investigada: La dedicación a la empresa y a la familia.

El tiempo dedicado a la empresa es importante para ellas. Así, el número de días de trabajo por semana, una proporción importante de las mujeres 45.1% dice que la empresa las absorbe los 7 días, un 39.9% le dedican 6 días, el otro 15% 5 días.

7ª Categoría investigada: La satisfacción de emprender

De la muestra analizada el 100% de las mujeres refiere que, cuando toma decisiones en el negocio, ella se siente bien. El 85.4% de las mujeres dice que son admiradas en su círculo social por tener su propio negocio y el 14.6% lo consideró indiferente. En lo que respecta a la satisfacción por sus logros alcanzados, el 59.6% dice estar muy satisfecha, 40.4% satisfecha.

En relación con el estrés provocado por la gestión del negocio, el 13% de las mujeres dicen tener mucha tensión, 27.3% regular, 35.6% poca y 24.1% nada. Con relación al deseo de que un miembro de la familia continúe en un futuro con su negocio, un 75.4% las entrevistadas dijeron “que por supuesto”, en tanto que un 24.6% expresó “posiblemente”.

Conclusiones

1. las empresas dirigidas por mujeres son de tamaño micro
2. se concentran en el sector de servicios y comercio
3. en su mayoría no utilizan herramientas tecnológicas
4. son capaces de identificar oportunidades de negocios en su entorno competitivo
5. impulsan el crecimiento de su empresa con ahorros propios y reinvertiendo las utilidades
6. algunas consideran que, si bien sus ingresos son insuficientes, la empresa no está en riesgo de desaparecer
7. las empresarias expresaron tener equilibrio de tiempos a través de una percepción de justicia en la esfera familiar y la forma en la que explican su vida en relación con la familia

Referencias Bibliográficas.

- Amorós, J.E, Gutiérrez, I. y Varela, C. (2011). *Emprender desde la pequeña y mediana empresa: Nueve casos de éxito de emprendedores latinoamericanos*. Universidad del Desarrollo y FUNDES. Santiago de Chile.
- Arteaga, M.E. y Lasio, V. (2009). *Empresas dinámicas en Ecuador: Factores de éxito y competencia de sus factores*. Revista Latinoamericana de Administración del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), 42 pp. 49-67.
- Banco Mundial (2019). *The Labor Market Story behind Latin America's Transformation*.
- Díaz, F.M. (2011). *Género y Derecho de Familia*. Comisión Nacional de Género de la Rama Judicial. Bogotá.
- Espinosa, G. y Jaiven, A.L. (2011). *Un fantasma recorre el siglo. Luchas feministas en México 1910-2010*. Universidad Autónoma Metropolitana, México. Editorial ITACA, CONACYT y Colegio de la Frontera Norte.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (2000). *Executive Report*. Babson College, Kauffman Center of Entrepreneurial Leadership y London Business School.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras de América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos*. Naciones Unidas, CEPAL-Serie Mujer y desarrollo. No. 93. Santiago de Chile.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2011). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad federativa 2005-2009. Año Base 2003. Segunda versión*. Consultado el 04/07/2014 en: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
- (2010). *Cuéntame. Información Territorial del Estado de Municipio de Ecatepec*.
- Lamas Marta. (2013). *El Género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Martínez M. (2009). *Género y conciliación de la vida familiar y laboral*. España.
- Zerilli, L.M.G. (2008). *El feminismo y el abismo de la libertad*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Cibergrafía

http://siteresources.worldbank.org/LACINSPANISHEXT/Resources/Perspectivas_2012.pdf

<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2408>

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf

<http://cuentame.inegi.org.mx/impresion/poblacion/mujeresyhombres.asp>

Notas Biográficas

Dr. Fernando Olvera Hernández. Es profesor-investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa en el Departamento de Economía. En la Ciudad de México. Es Miembro del Cuerpo Académico Estrategia Empresarial Mexicana. Miembro del Área de Investigación Planeación Estratégica de las Empresas. Miembro de la Red de Investigadores en Competitividad, Miembro de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales. Sus líneas de Investigación son las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), Cultura del Consumidor, Modelos en la Educación Superior. ferolvera2@hotmail.com

Factibilidad Financiera de una Empresa Enfocada a Dar Soluciones de Automatización a través de Tecnologías con Base en la Industria 4.0

I.I. Fátima Pérez¹, M.G.T. Fernando Rodríguez²

Resumen—La presente investigación, tuvo como objetivo fundamentar la rentabilidad para la inversión en una empresa comercializadora de equipo y soluciones de automatización con base en la industria 4.0 en el Estado de Querétaro. El estudio fué de enfoque descriptivo, transversal y documental, en dónde se utilizaron instrumentos como fichas de análisis documental para extraer información de los estados financieros, y variables para describir la situación económica y financiera de una empresa comercializadora. Para el análisis se calcularon las principales razones financieras de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, el retorno de inversión, la tasa interna de retorno (TIR) y la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA).

En la actualidad, el mercado de la industria 4.0 en México es un nicho que poco a poco está siendo ocupado por empresas trasnacionales, sin embargo, existen elementos suficientes para fomentar la inversión local.

Palabras clave— Industria 4.0, comercializadora, factibilidad financiera, tecnología.

Introducción

Es importante realizar un análisis financiero de las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, ya que se ha demostrado que a través del análisis financiero se obtienen datos contables de manera sintetizada. Este tipo de análisis son necesarios para la toma de decisiones estratégicas, a través de la información mostrada, en tiempo real y proyectado, relacionada con la situación económica de la empresa, la disposición del capital y la capacidad y necesidades de inversión para el inicio de un nuevo proyecto con un beneficio social y económico.

Industria 4.0

Con la introducción de la Industria 4.0 en el sector industrial y productivo, muchas empresas están incorporando a sus procesos administrativos y productivos tecnología digital, con el objetivo de automatizar, optimizar la operación y modernizar las líneas de producción, enfocados en los parámetros de producción de las empresas y sus mejoras necesarias, incrementando la competitividad de estas.

La industria 4.0, es un cambio que pone en riesgo a los trabajos, debido a la automatización inteligente de producción de bienes y servicios, la cuál destruirá miles de empleos, además representa la integración de extremo a extremo de la cadena de valor, que va desde la detección de los cambios y demandas, hasta la satisfacción por parte de las fábricas inteligentes (smart factories) (Garrell y Guilera 2019).

La industria 4.0 no es un cambio tecnológico, es un cambio de filosofía, de estructura económica y de adaptación, que hace difícil prever hasta qué punto impactará la integración digital, la aplicación de la inteligencia artificial, la coordinación colaborativa entre todas las unidades productivas de la economía, respetando la sostenibilidad del planeta es a dónde se busca llegar (Garrell y Guilera 2019).

De acuerdo con la información que la Secretaría de Economía (SE) (2018), para que México pueda llegar hasta la llamada Cuarta Revolución Industrial es necesario trabajar en cuatro pilares muy importantes:

- El desarrollo de capital humano en la industria 4.0: Se considera como el valor actual de todos los beneficios futuros que espera obtener esa persona con su trabajo hasta que deje de trabajar, (Sevilla, 2020).
- Innovación: Lograr que las empresas modifiquen elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos impactando de manera favorable al mercado, (Peiró,2023).

¹ Ing. Fátima Pérez Serrano, estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ).
pserranofatima@gmail.com

² M.G.T. Fernando Rodríguez, profesor investigador, Universidad Autónoma de Querétaro. Qro. México,
fernando.rodriguez@uaq.edu.mx

- Clústers: Se entiende por clúster una concentración por sectores y geográfica de empresas e instituciones que producen y se complementan en un campo de actividad específico, cuya dinámica de interacción explica el aumento de la productividad y la eficiencia, la reducción de costos de transacción, la aceleración del aprendizaje y la difusión del conocimiento, (Porter, 1990).
- Adopción de tecnología: es una parte fundamental de la estrategia para la transformación digital, se centra en los usuarios y su aprendizaje, y se define como proceso en el que un individuo u organización, sustituye una práctica común por otra en la que interviene una nueva tecnología, (Sanz, 2023).

Hay mucho potencial en los sectores automotriz y de electrónica para liderar digitalmente, sin embargo, es necesario contar con capital humano preparado con las capacidades necesarias para lograrlo (Forbes México, 2018).

La industria 4.0 abre nuevas oportunidades de negociación inimaginables, mientras que, la Industria 3.0 abarca la automatización de procesos, utilizando maquinaria y robótica, la industria 4.0 abarca la automatización en todos los procesos de la empresa (Forbes México, 2018).

La automatización de procesos se puede definir como, el uso de software y tecnologías para lograr objetivos organizativos definidos, tales como producir un producto, o brindar un servicio al cliente interno o externo (SAP, 2023).

La inversión en tecnologías “inteligentes” para la digitalización y automatización en la industria de manufactura contribuirá con el 14% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial para 2030, equivalente a 15 billones de dólares. Esta evolución en el mercado manufacturero abre nuevas oportunidades de negocio, y es clave para que México avance en la adopción tecnológica que conlleva (Zegarra, 2018).

Se estima que en 2019 se instalaron sistemas por valor de más de 71,700 millones de euros en todo el mundo y que en 2024, este valor será de 156,600 millones de euros, lo que supone una tasa de crecimiento anual de este mercado del 16% (Figura 1) (Revista Industria 4.0, 2023).

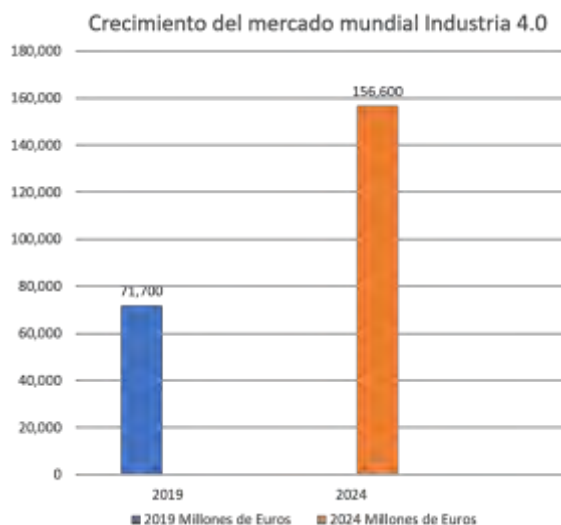


Figura 1 Crecimiento del mercado mundial. Elaboración propia.

El costo de la tecnología 4.0 ha disminuido en los últimos años y su accesibilidad ha permitido que muchas más empresas se sumen al cambio (Revista Industria 4.0, 2023). En concreto, se espera que en 5 años el grado de digitalización aumente el 40%. La digitalización traerá reducción de costos en las empresas de los distintos sectores derivado de la incorporación de sistemas de Industria 4.0 (Revista Industria 4.0, 2023). De acuerdo con Riquelme (2022) El negocio de la tecnología en México creció 9.6% en el primer trimestre del 2022, representando un ingreso

de 313,690 millones de pesos (15,684.5 millones de dólares). La industria de tecnologías mexicanas mostró un crecimiento en su facturación muy por encima del primer trimestre del mismo año.

Se presentan cambios en el mundo de los negocios, esta nueva era llamada Cuarta Revolución Industrial ha transformado los negocios, la economía general y la sociedad (Castro, 2017). Los empresarios son parte fundamental de esta disrupción que mejorará la competitividad y eficiencia a niveles inimaginables, también se tendrá que rediseñar la organización y su liderazgo en el futuro, así como la construcción de un nuevo sistema de gestión para fortalecer y empoderar al personal de trabajo y sus equipos (Castro, 2017).

Con la velocidad y escala, la era de la Cuarta Revolución Industrial adoptará un enfoque de operación basado en datos, los cuales serán extraídos de sus activos por el gran valor que aportan, ya que nos permiten tomar decisiones inteligentes (Schume, 2020). Es importante mencionar que entre más activos en los flujos de trabajo empresariales se integren a la operación, es más desafiante interpretar los resultados con la información adecuada (Schume, 2020), sin embargo, esto es parte natural del proceso de evolución tecnológica, y de la innovación.

Las empresas buscan cada vez más inteligencia artificial. Una encuesta realizada por la empresa IBM en 2020 mostró que el 34% de las empresas están adoptando a la inteligencia artificial como base dentro de sus operaciones, incrementándose en un 20% sobre lo que mostraba a principio del mismo año. Esto se debe a que las nuevas tecnologías son las que proporcionarán a los operadores una forma de abordar, de manera más eficiente, el mantenimiento y las operaciones de los activos (Schume, 2020).

La implementación de la inteligencia artificial, dentro de los procesos productivos, ha mostrado un incremento en el rendimiento de hasta 30%, una reducción de desperdicios del 15%, y una reducción del 5-10% en los costos operativos. (Schume, 2020), lo cual puede traducirse en un mayor beneficio económico para las organizaciones de este sector, incrementando la competitividad que actualmente vive la industria en un mercado globalizado.

En 2023 México presentó un Índice de Producción Industrial (IPI) de 3.6% mayor que el año pasado hasta el mes de junio. Lo anterior es resultado del incremento en la productividad en la industria y refleja, como consecuencia de ello, un crecimiento económico, evolucionando hacia la adopción de nuevas tecnologías (Revista Industria 4.0, 2023), como las implementadas en la Industria 4.0, como lo son el Blockchain, Gemelos digitales, Internet de las cosas, entre otras.

Metodología

Para la presente investigación se usó información del mercado de Industria 4.0. Se llevó a cabo una proyección de datos financieros acordes a este mercado, a los cuales se les aplicaron diferentes razones financieras que brindaran la información para analizar la factibilidad financiera de la creación de una comercializadora para la Zona Metropolitana de la ciudad de Querétaro, México.

Parte de la información se obtuvo de internet, con los recursos que se tienen al alcance, con esto podremos tener un punto de comparación y con ello analizar la factibilidad financiera de la comercializadora de tecnología 4.0.

La proyección financiera se realizó para los siguientes 5 años, donde las razones financieras analizadas fueron:

- Razones financieras de liquidez
 - Capital de Trabajo
 - Índice de solvencia
 - Prueba ácida (Liquidez inmediata)
- Razones financieras de rentabilidad
 - Margen Bruto de Utilidad
 - Rotación del activo total
 - Rendimiento sobre los activos (ROA)
- Razones Financieras de Endeudamiento

- Endeudamiento
- Pasivo-capital

Además, para el análisis de factibilidad se realizó un análisis comparativo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) con la TREMA calculada a partir de los riesgos y rentabilidad que implica realizar una inversión en el mercado.

Resultados

1. Razones financieras de liquidez:

Estas razones se utilizaron para analizar la capacidad para pagar los pasivos circulantes y pasivos a largo plazo. Además mostraron los niveles de efectivo en una empresa, así como la capacidad de convertir los activos en efectivo, para pagar los pasivos, es decir la capacidad que tuvo la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.

1.1 Capital neto de trabajo:

Se muestra un activo circulante mayor al pasivo circulante para los 5 años proyectados. Sin embargo, es necesaria una disposición estratégica de este para su crecimiento. Para aprovechar esos recursos la empresa debe invertir, y realizar negociaciones con clientes y proveedores, que le permitan recibir los pagos antes, y saldar los gastos con un período más amplio. (Tabla 1).

LIQUIDEZ		2024	2025	2026	2027	2028
CAPITAL NETO DE TRABAJO	Capital neto de trabajo (CNT) = Activo corriente – Pasivo corriente	\$ 1,257,419.99	\$ 1,595,420.07	\$ 2,333,698.98	\$ 3,861,445.17	\$ 6,286,163.64

Tabla 1. Razones financieras de liquidez, capital neto de trabajo.

1.2 Índice de solvencia:

La empresa tuvo un índice de solvencia con un valor óptimo de \$1.53 en el año 2024. Para el año 2025 a 2028 se recomendó mejorar el índice de solvencia, adquirir más bienes y servicios a crédito, en lugar de pagarlos al contado, para aumentar el pasivo, y se podría invertir parte del activo para obtener más rentabilidad (Tabla 2).

LIQUIDEZ		2024	2025	2026	2027	2028
ÍNDICE DE SOLVENCIA	Índice de solvencia = Activo corriente / Pasivo corriente	\$ 1.54	\$ 1.62	\$ 1.64	\$ 1.66	\$ 1.62

Tabla 2. Razones financieras de liquidez, índice de solvencia.

1.3 Prueba ácida:

Este indicador permitió identificar si la comercializadora depende del inventario, o si el exceso de efectivo, no generará rentabilidad. El punto óptimo es una relación 1:1; es decir que por cada peso que debe la empresa, se cuenta con un peso para pagar, los resultados en este análisis, arrojaron que por cada peso que se debe a corto plazo, se contó con \$2.86 pesos en activo corriente para cancelar la deuda en el año 2024, para el año 2025 se proyectó \$2.74 pesos en activo corriente para saldar la deuda, esto sugirió buena capacidad de pago y una sólida posición de liquidez, lo que evidentemente hace que la comercializadora fuera más solvente (Tabla 3).

LIQUIDEZ		2024	2025	2026	2027	2028
PRUEBA ÁCIDA	(Activo corriente – Inventarios) / Pasivo corriente	\$ 2.87	\$ 2.78	\$ 3.30	\$ 6.06	\$ 7.01

Tabla 3. Razones financieras de liquidez, prueba ácida.

2. Razones financieras de rentabilidad:

Estas razones permitieron evaluar las utilidades de la empresa respecto a las ventas, los activos o la inversión.

2.1 Margen bruto de utilidad:

El análisis indicó el porcentaje de rentabilidad financiera. Para 2024 se espera una rentabilidad del 43%, y para el año 2028 se proyectó la rentabilidad más alta del 48% (Tabla 4).

RENTABILIDAD		2024	2025	2026	2027	2028
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	(Ventas – costo de ventas) / Ventas*100	43%	45%	46%	47%	48%

Tabla 4. Razones financieras de rentabilidad, margen bruto de utilidad.

2.3 Rotación del activo total a largo plazo:

Este indicador mostró la eficiencia con la que la comercializadora utiliza sus activos, para generar ventas o ingresos. El análisis indicó que para el año 2024 el índice de rotación fué de \$3.04, es decir, por cada peso de activos, se generan \$3.04 pesos de venta. Además se calcularon los días en que los activos generarán beneficios, para el año 2024. Además, se espera que una empresa de este giro a los 118 días se obtengan dichos beneficios (Tabla 5).

RENTABILIDAD		2024	2025	2026	2027	2028
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL A LARGO PLAZO	Ventas / Activo total	\$ 3.04	\$ 3.19	\$ 2.69	\$ 2.24	\$ 1.67
ROTACIÓN EN DÍAS		118	112	133	160	214

Tabla 5. Razones financieras de rentabilidad, rotación del activo total a largo plazo.

2.4 Rendimiento de la inversión:

Se calculó el rendimiento sobre la inversión, el cual nos indicó la cantidad ganada o perdida de lo invertido, se expresa en porcentaje. En este análisis se obtuvo un retorno de inversión del 12% para el año 2024. A partir del año 2025 el analisis refleja un incremento en la rentabilidad sobre la inversión, hasta llegar al 31% para el año 2028 (Tabla 6).

RENTABILIDAD		2024	2025	2026	2027	2028
RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN O RETORNO SOBRE LOS ACTIVOS O ROA	Utilidad neta luego de impuestos / total activos	12%	27%	23%	28%	31%

Tabla 6. Razones financieras de rentabilidad, rendimiento de la inversión.

3. Razones financieras de endeudamiento

3.1 Endeudamiento:

Este indicador muestra el monto de dinero proveniente de otras personas o instituciones que se utilizaron para generar utilidades, entre mayor sea la deuda de la empresa, mayor es el riesgo de que no se cumpla con las obligaciones de pago, el porcentaje óptimo es entre un 40% y un 60% del montante de los fondos. En este análisis se observó que el importe total de las deudas supone el 81% para 2024 de los fondos propios, lo que significa que su endeudamiento es excesivo, para el año 2025 se observó un porcentaje del 67% de deudas, se puede deducir que para el segundo año de operación, la empresa disminuyó el riesgo de no cumplir con las obligaciones de pago, se observó también que para los años 2026, 2027, y 2028 la comercializadora se encontró en un porcentaje óptimo (Tabla 7).

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO		2024	2025	2026	2027	2028
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	Razón de endeudamiento = Pasivo total / Activo total	81%	67%	50%	53%	53%

Tabla 7. Razón financiera de endeudamiento.

3.2 Pasivo - Capital

Con este indicador se pudo medir la cantidad de deuda que utilizó la comercializadora, para financiar los activos, es decir, que por cada unidad de capital que se ha invertido, la empresa debe una cierta cantidad de pasivos. Este indicador mostró que para el año 2024 la comercializadora aún no tenía la solvencia financiera considerada estable, se considera que la empresa dependía más de la deuda, que del capital propio. Se observó también que para el año 2025 la empresa mostró mayor apalancamiento financiero con un indicador del .0039 (Tabla 8).

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO		2024	2025	2026	2027	2028
RAZÓN PASIVO-CAPITAL	Razón pasivo-capital = Pasivo a largo plazo / Capital	\$2.93	\$0.66	\$0.26	\$0.11	\$0.003

Tabla 8. Razones financieras de endeudamiento, pasivo - capital.

4. Viabilidad del proyecto:

Se realizó este estudio para analizar la capacidad y factibilidad que tiene una comercializadora para llevar a buen fin este proyecto, el cual ayudó a tener una mejor visión de presupuesto, estrategias de ventas, y la gestión óptima de los recursos, esta información también permitió reestructurar el presupuesto, y la operación, ajustando de acuerdo a las capacidades y alcance.

4.1 Tasa de descuento:

Se calculó la Tasa de descuento, para obtener un tipo de interés que sirvió para calcular el valor actual de los flujos de fondos que se obtuvieron del futuro, para este proyecto la tasa de descuento se consideró del 13%, la tasa de interés interbancaria se considera del 11.50% (Tabla 9).

TASA DE DESCUENTO (d)		
i: Tasa de interés Interbancaria	$d = i / (1 + i)$	13%

Tabla 9. Tasa de descuento.

4.1 Tasa Interna de Retorno (TIR):

Se calculó esta medida, la cuál se utilizó en la evaluación de este proyecto de inversión, para comprobar la viabilidad del proyecto, se considera que, entre mayor sea la TIR mejor será la inversión. En este análisis la TIR arrojó un valor

del 24%, se considera un valor relativo de la rentabilidad. Para este cálculo se consideró un periodo de 5 años, con los flujos de dinero de cada periodo, además se consideró una inversión inicial de \$150,000 pesos (Tabla 10).

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	Inversión inicial	2024	2025	2026	2027	2028
24%	\$ -150,000	\$ 51,944.8	\$ 51,090.59	\$ 55,316.12	\$ 56,995.21	\$ 60,987.94

Tabla 10. Tasa interna de retorno.

4.2 Tasa de Retorno Mínima Aceptable (TREMA):

Se determinó la Tasa de Retorno Mínima Aceptable (TREMA) de una comercializadora especializada en industrial 4.0, para determinar la viabilidad de la inversión a 5 años, considerando la inflación, la prima de riesgo, y el estado financiero de la empresa, La TREMA es la tasa que representa la tasa de rentabilidad, que es la mínima que se le exigirá al proyecto para considerarse aceptable (Tabla 11).

TREMA CON PRIMA DE RIESGO	10.3%
----------------------------------	-------

Tabla 11. Tasa de retorno mínima aceptable.

Se comprobó la viabilidad de la inversión y del proyecto. La rentabilidad de la empresa (TIR) es de 24%, mayor a la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TREMA) de 10.3%.

Conclusiones

La innovación es un factor clave para el desarrollo económico, se requieren servicios tecnológicos que aporten a la competitividad empresarial y operativa. La automatización en la Industrial 4.0 provoca una demanda cada día mayor por parte de las empresas de componentes y servicios tecnológicos, la cual se busca desarrollar a nivel local, con empresas comercializadoras especializadas. La pandemia aceleró proyectos relacionados con el uso de herramientas remotas y automatizadas.

Con el objetivo de evaluar la viabilidad financiera, para la creación de una empresa enfocada a dar soluciones de automatización, a través de tecnologías con base en la industria 4.0, en donde se consideró una inversión inicial de \$150,000 pesos, se llega a la conclusión que la rentabilidad de la empresa (TIR) es de 24%, es decir mayor a la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TREMA) de 10.3%. con lo que se pudo determinar que se superó con suficiencia la necesidad de los inversionistas del proyecto, esto representó una ventaja para los socios, ya que la TIR de 24% obtuvo un margen considerable para reinvertir estos ingresos en la empresa, por lo tanto el proyecto se consideró viable.

Referencias

Partner, Mexico Management Consulting Leader, PwC Advisory, Carlos Zegarra, "Industria 4.0: Los líderes digitales revolucionan la manufactura" 2 de Mayo de 2018.

ATRIA Innovation/ Alaún, 14, nave 550197 - Zaragoza, Industria 4.0, "Comparativa de la Industria 4.0 entre España y el resto de países" 7 Jul 2020.

Ciudad de México, Rodrigo Riquelme, "El negocio de la tecnología en México creció 9.6% en el primer trimestre del 2022", Viernes 20 de Mayo de 2022.

Bogotá D.C, Pedro Ignacio Castro Vivas, "La cuarta revolución Industrial", 1 de octubre de 2017.

United States, Philipp Schume, "Improve product quality and yield with intelligent, secure, and adaptable manufacturing operations" 17 de Abril 2020.

Valencia, Barcelona, 1ra Edición 2019, De Antoni Garrell, Llorenç Guilera, "La Industria 4.0 en la sociedad digital".

Plataforma de educación financiera, Andrés Sevilla Arias, "Capital humano" 1 julio 2020.

Plataforma de educación financiera, Rosario Peiró, “Capital humano”, sin fecha.

El enfoque de Porter, “LA TEORÍA DE LOS CLUSTERS INDUSTRIALES”, 1990.

Ciudad de México, Alfredo Sanz Hermosilla, ¿Qué es la Adopción Tecnológica?, 13 de septiembre de 2023.

Ciudad de México, Invitado anónimo, Revista Forbes, “Industria 4.0: oportunidades y retos en México”, 11 de mayo de 2018.

Ciudad de México, Página web SAP, ¿Qué es la automatización de procesos?, 2023.4

Ciudad de México, Página de Información Financiera, Sistema de Información Económica (SIE), 2023.

El Marketing Digital en la Competitividad y la Innovación en las Pequeñas Empresas Comerciales en Mexicali, Baja California

MGTIC. Omar Guadalupe Rivas Jiménez¹, Dra. Zulema Córdoba Ruiz²

Resumen—Este estudio explora el rol crucial del marketing digital en la mejora de la competitividad y la innovación de las pequeñas empresas comerciales en Mexicali, Baja California. En el contexto actual, marcado por una intensa competencia y un ritmo acelerado de cambio en las preferencias del consumidor, estas empresas se ven obligadas a adaptar sus estrategias. La pandemia de COVID-19 ha exacerbado esta necesidad, llevando a una rápida transformación digital. El marketing digital se presenta como una herramienta esencial para estas empresas, permitiéndoles no solo competir en un mercado global, sino también mejorar su comunicación con los clientes, identificar nuevas oportunidades de negocio, y fortalecer su imagen y posición en el mercado. Según expertos como Kotler y Armstrong (2011), y Striedinger (2018), el marketing digital destaca por su accesibilidad, bajo costo y simplicidad, convirtiéndose en una estrategia integral para la supervivencia y el éxito de las pequeñas empresas en la economía moderna.

Palabras clave—Marketing digital, competitividad, innovación, pequeñas empresas, Mexicali, transformación digital.

Introducción

En la actualidad las empresas deben desarrollar estrategias que les permitan responder a las necesidades de sus clientes, así como enfrentar a su competencia en un ambiente cada vez más competitivo. Asimismo, es necesario que innoven en sus procesos, diseño o productos, principalmente las empresas de menor tamaño, las cuales deben administrar de una forma óptima sus recursos, estableciendo estrategias o planes de acción para ello.

Si bien es cierto las empresas son afectadas por diferentes factores, con la implementación cada vez más fuerte de las tecnologías, la forma en que estas ofrecen sus productos o servicios a cambiado, principalmente en los últimos años, derivado de la pandemia de covid-19, donde algunas empresas tuvieron que reinventarse para sobrevivir, actualizándose, innovando e implementando nuevas formas de darse a conocer a través de la mercadotecnia digital. La mercadotecnia, en la actualidad, desempeña un papel fundamental en la economía de las empresas alrededor del mundo, y no es diferente en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Hoy en día el marketing digital se ha convertido en un método para poder hacer negociaciones a nivel global. En este sentido, Kotler y Armstrong, (2011), señala que desde mediados de los años noventa, el marketing digital de ha utilizado como estrategia de innovación.

Hoy en día, el marketing digital juega un rol fundamental dentro de las empresas alrededor del mundo, no es diferente en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas de México. En este sentido Striedinger (2018), refiere que el marketing digital en los últimos años ha sido una estrategia conjunta e integradora, para generar prospectos y realizar transacciones, razón por la cual va en aumento su empleo en su operación diaria como medio comunicación con sus clientes, crear nuevas oportunidades de negocio o bien para reforzar su imagen y posicionamiento, logrando con permanecer en el mercado y ser más competitivas. Además, señala que unas de las razones de su rápida y amplia difusión, están basadas en el bajo costo y en la simplicidad de su uso.

Metodología

Procedimiento

En esta investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal y correlacional, la población de estudio comprende pequeñas empresas comerciales en Mexicali, Baja California. Utilizamos la fórmula de poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra, siguiendo el modelo propuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su enfoque sobre investigación cuantitativa.

Instrumento de Medición

Se ha diseñado un cuestionario como principal herramienta de medición, enfocándose en la mercadotecnia digital como variable independiente y en la competitividad y la innovación como variables dependientes. Este enfoque se basa en la metodología de instrumentos de medición descrita por Fowler (2013).

¹ Omar Guadalupe Rivas Jiménez MA es Alumno del Doctorado en ciencias administrativas en la universidad autónoma de Baja California, Mexicali, Baja California. omar.rivas@uabc.edu.mx (autor corresponsal)

² Zulema Córdoba Ruiz Dra. es maestra en la facultad de ciencias administrativas, Mexicali, Baja California. gpgomez@unorte.edu (autor corresponsal)

Análisis Estadístico

Para analizar la fiabilidad y validez del cuestionario, aplicaremos métodos estadísticos conforme a los principios establecidos por Creswell (2012). Estos métodos nos permitirán también evaluar la relación entre las variables y probar las hipótesis formuladas, siguiendo el enfoque de análisis estadístico en estudios correlacionales descrito por Pallant (2016).

Referencias Bibliográficas

Las referencias bibliográficas se organizan alfabéticamente. Por ejemplo, Creswell, J. W. (2012) en su obra sobre métodos de investigación plantea estrategias para la validación de cuestionarios. En el contexto de nuestra investigación, Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) ofrecen un marco sólido para la determinación de tamaños de muestra en estudios cuantitativos. Fowler, F. J. (2013) proporciona una base detallada para el diseño de cuestionarios efectivos, mientras que Pallant, J. (2016) detalla métodos de análisis estadístico-aplicables a estudios como el nuestro.

Resultados Preliminares

Análisis

Contexto y Relevancia del Estudio

Este estudio se inscribe en un contexto donde la competitividad y la innovación son cruciales para la supervivencia y el éxito de las pequeñas empresas, especialmente en un entorno post-pandemia que ha acelerado la transición hacia lo digital. La relevancia del marketing digital, subrayada por autores como Kotler y Armstrong (2011), y Striedinger (2018), se refleja en su capacidad para mejorar la comunicación con los clientes, identificar oportunidades de negocio y fortalecer la imagen de marca.

Metodología: Enfoque Cuantitativo y Diseño de Instrumentos

El enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, transversal y correlacional, se justifica por la necesidad de comprender y cuantificar la relación entre el marketing digital y los indicadores de competitividad e innovación. El diseño del cuestionario, basado en la metodología de Fowler (2013), se enfoca en capturar datos precisos sobre estas variables, garantizando su fiabilidad y validez.

Análisis Estadístico: Evaluación de Hipótesis y Correlaciones

Siguiendo a Creswell (2012) y Pallant (2016), el análisis estadístico se centra en probar la relación entre marketing digital y las variables dependientes. Se anticipa que los análisis estadísticos arrojen luz sobre la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones.

Interpretación de Resultados Preliminares

Aunque los datos están aún en proceso de recopilación, los resultados preliminares sugieren una correlación positiva entre la adopción del marketing digital y un aumento en la competitividad e innovación de las pequeñas empresas. Este hallazgo respalda la teoría de que el marketing digital es una herramienta poderosa para las empresas en un mercado globalizado.

Conclusiones y Recomendaciones Provisionales

Los resultados preliminares indican que las pequeñas empresas en Mexicali pueden beneficiarse significativamente de la integración del marketing digital en sus estrategias. Se sugiere que estas empresas adopten enfoques más dinámicos y adaptativos en su marketing, aprovechando las herramientas digitales para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Contribuciones al Sector

Este estudio contribuye al sector de las pequeñas empresas en Mexicali proporcionando insights y estrategias sobre cómo el marketing digital puede ser un catalizador para la competitividad y la innovación. Estas conclusiones tienen el potencial de guiar a las empresas hacia prácticas más eficientes y efectivas en el uso del marketing digital.

Conclusiones

Significado de los Resultados

Los resultados demuestran cómo el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la competitividad y la innovación en las pequeñas empresas. Su implementación ha mostrado ser decisiva para adaptarse a las nuevas dinámicas de mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores, especialmente en el contexto desafiante post-COVID-19. Este estudio resalta la importancia de estrategias digitales accesibles y de bajo costo para el crecimiento y la supervivencia de estas empresas.

Contribuciones Significativas

Esta investigación contribuye al entendimiento de la transformación digital en las pequeñas empresas, ofreciendo una visión clara de cómo el marketing digital puede ser un catalizador para la innovación y la competitividad. Los hallazgos resaltan la necesidad de una adaptación digital ágil y efectiva, proporcionando un modelo replicable para otras regiones con contextos similares.

Limitaciones del Estudio

Una limitación clave de este estudio ha sido la concentración geográfica en Mexicali, lo cual podría afectar la generalización de los resultados. Además, las restricciones de tiempo y recursos limitaron la profundidad del análisis en ciertas áreas, como la evaluación detallada de la rentabilidad a largo plazo de las estrategias de marketing digital.

Recomendaciones para Investigaciones Futuras

Futuras investigaciones podrían ampliar el enfoque a otras regiones y contextos para comparar y contrastar los resultados. Además, sería valioso explorar el impacto del marketing digital en la rentabilidad a largo plazo de las empresas y cómo se adapta a diferentes modelos de negocio. Investigadores interesados podrían también examinar el papel del marketing digital en la transformación de las empresas rurales y su adaptación a los mercados urbanos y globales.

Comentarios Finales

En conclusión, este estudio subraya el papel vital del marketing digital en la era moderna, especialmente para las pequeñas empresas que buscan mantener su competitividad y fomentar la innovación. Aunque hay limitaciones, los hallazgos ofrecen un punto de partida valioso para futuras investigaciones y estrategias empresariales.

Referencias

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Education. Duodécima edición.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27). ISSN: 1900-5016. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Campos, B. (2022). [Título del estudio relacionado con el marketing digital en PYMES]. [Nombre de la revista o editorial]. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithecampos.pdf?sequence=1>.
- Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. Journal of Indian Business Research, Vol. 15 No. 1, pp. 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.

Evasión Fiscal en México, Devenir Histórico, Principios Tributarios y Consecuencias

Dra. Ileana Margarita Simancas Altieri ¹, Dra. María Asunción Gutiérrez Rodríguez ²,
Dra. Griselda Carmona Peña ³, Dra. Iliana Josefina Velasco Aragón⁴, Dr. Jorge Luis. Hernández Ulloa⁵ Dra. Beatriz
Rojas García ⁶. José Efraín Parra González⁷ Juan Pedro Salcedo Montoya ⁸

Resumen: La evasión fiscal es un problema en los Estados Unidos Mexicanos; Los mexicanos estamos regidos por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (nuestra carta magna la cual establece derechos y obligaciones para sus habitantes y gobernantes. En la referida constitución Política en el artículo 31 fracción IV, (Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, 2021) la cual cita la obligación de los mexicanos de contribuir para los gastos públicos de manera proporcional y equitativa en el país, es decir, pagar impuestos.

Esta investigación, propone analizar las diversas y principales leyes tributarias y siendo el Diario Oficial de la Federación el instrumento para obtener evidencias objetivas, para emitir propuestas que puedan ayudar a decrecer o disminuir, controlar o evitar la evasión fiscal, realizando una investigación de carácter cualitativo, descriptivo, bibliográfico, y llegando a una conclusión mediante los datos obtenidos.

Palabras clave—Evasión fiscal, cultura contributiva, Legal, Sanciones, Principios.

Introducción

La economía del Estado depende de los ingresos que se obtenga a través de impuestos que recauda por parte de los contribuyentes, toda vez que en la (Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, 2021) en el artículo 31 fracción IV, establece la obligación de contribuir al gasto público, por lo que el Estado para cubrir las necesidades públicas, necesita disponer de recursos, mismos que son obtenidos a través del ejercicio de su poder mediante la obligación de contribuciones, del usufructo de los bienes propios y los recursos del endeudamiento a través del Crédito Público, refiriéndose esto en el Art 3 y 4 del Código Fiscal Federal, clasificación de las contribuciones. .

Consecuentemente y derivado de estas acciones las cuales son necesaria se genera una actividad llamada evasión fiscal por parte del contribuyente y de la que se desprenden mayores problemas en la obtención de recursos, provocando insuficiencia de fondos para el Estado y esta pueda cumplir con las necesidades básicas de la población.

Es importante comprender que la evasión fiscal reduce la captación de ingresos por conceptos de impuestos principalmente. Esta actividad se lleva a cabo utilizando; métodos ilegales. Como, por ejemplo, la subfacturación para reportar ingresos menores de los obtenidos, o por métodos más complejos como son el uso de los paraísos fiscales, entre otros.

En ese sentido, al ser la evasión fiscal una práctica que en la actualidad se sigue aplicando, resulta importante conocer cual o cuales son las sanciones que el Estado prevé como medidas para intentar reducir su uso por parte de los contribuyentes, por lo que se analizaran las diversas leyes tributarias y así conocer el impacto que tiene la evasión fiscal en México.

Siendo entonces que la presente investigación será de origen documental, utilizando el Diario Oficial de la Federación (DOF) como instrumento básico, buscando conocer desde sus orígenes hasta la actualidad, como ha intentado el gobierno erradicar dicha práctica evasora de impuestos.

Metodología

En esta investigación se optó por utilizar el método cualitativo, deductivo, explicativo y bibliográfico. Es importante señalar que el método de investigación aplicado fue de carácter analítico, debido a que se llevó a cabo un proceso partiendo de lo general a lo particular.

Este tipo de investigación realizada fue de carácter explicativo ya que se indagó para determinar la causa del fenómeno e impacto de la evasión fiscal en México.

¹¹ Ileana Margarita Simancas Altieri Universidad Autónoma de Nayarit. ileanamargsa@hotmail.com, ² María Asunción Gutiérrez Rodríguez conchita.gutierrez@uan.edu.mx Universidad Autónoma de Nayarit. ³Griselda Carmona Peña gris.carmona7@uan.edu.mx Universidad Autónoma de Nayarit ⁴Iliana Josefina Velasco Aragón Iliana.velasco@uan.edu.mx Universidad Autónoma de Nayarit, ⁵ Jorge Luis Hernández Ulloa jluis.hernandez@uan.edu.mx Universidad Autónoma de Nayarit. ⁶ Beatriz Rojas García Beatriz.rojas@uan.edu.mx Universidad Autónoma de Nayarit. ⁷ José Efraín Parra González Universidad Autónoma de Nayarit parraglez@uan.edu.mx. ⁸ Juan Pedro Salcedo Montoya pedro.salcedo@uan.edu.mx

Justificación

(Juan Pablo Aguirre Quezada, 2019) En el cuaderno de investigación denominado Evasión Fiscal en México, menciona “La evasión fiscal es un delito que afecta a toda la nación, ya que los inculpados, al pretender ocultar sus ganancias, dejan de pagar impuestos que afectan las finanzas estatales y limita los recursos del gobierno para realizar políticas públicas o programas sociales”.

(Zavala, 1961) Dice que la evasión fiscal es el no pago de una contribución. No hacer el pago de una contribución es equivalente a eludir el deber de cubrirla. Se trata de la violación de la ley que establece la obligación de pagar al fisco lo que este órgano tiene derecho de exigir.

Tomando como base las definiciones anteriores se constituye el siguiente concepto, la evasión fiscal es un problema importante que provoca darse la tarea de conocer más a fondo y representa hoy en día una misión fundamental, desde el punto de vista ético, jurídico, económico y social.

La evasión fiscal es un problema importante que provoca darse la tarea de conocer más a fondo y representa hoy en día una misión fundamental, desde el punto de vista ético, jurídico, económico y social.

Se desarrolla este tema con la intención de conocer cuáles son las principales normas mexicanas que establecen la obligación de contribuir al país, así como conocer las sanciones correspondientes si se incurre en algún supuesto considerado como evasión fiscal.

Objetivo general.

Realizar un análisis sobre la regulación existente en las Leyes tributarias mexicanas por concepto de evasión fiscal, para así conocer la normatividad que rige dicho tema y conocer el impacto que tiene la evasión fiscal en México.

Objetivos Específicos.

- Analizar la evasión de impuestos en México y conocer su consecuencia Legal desde una perspectiva general.
- Identificar las leyes principales como Código Fiscal de la Federación (CFF) y la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) en las que se establecen las obligaciones tributarias de los mexicanos.

Marco Contextual.

La página web oficial del Senado de la República (República, 2019), hace mención que la evasión fiscal le cuesta a México 510 mmdp anuales, en la que señaló una investigación del Instituto Belisario Domínguez (IBD), en la que menciona lo siguiente “tan solo en el año 2016 la tasa de evasión fiscal en México representó 2.6 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), lo que significó que el gobierno no recaudó alrededor de 510 mil millones de pesos, señala una investigación elaborada por la Dirección General de Análisis Legislativo del Instituto Belisario Domínguez (IBD).

La investigación titulada “Evasión Fiscal en México” explica que este delito afecta a toda la nación, ya que los inculpados, al pretender ocultar sus ganancias, dejan de pagar impuestos que afectan las finanzas estatales y limita los recursos del gobierno para realizar políticas públicas o programas sociales.

El estudio del IBD apunta que, según la organización Oxfam en México, durante el periodo 2013-2015, las empresas evadieron en promedio 244 mil 664 millones de pesos anuales, lo que representa 39.63% de la recaudación potencial del Impuesto Sobre la Renta. Esta cifra representa cinco veces el monto de los recursos destinados para la reconstrucción de los daños causados por los sismos de 2017.

De acuerdo con la investigación del Instituto, otro ejemplo muy común de evasión fiscal son los trámites de altas de vehículos en entidades federativas que tienen cobros de tenencias bajos respecto al lugar habitual de residencia del propietario. En esta irregularidad, no solo se encuentra el dueño del Vehículo, sino una red que incluyen a distribuidores de automóviles y gestores, que aprovechan las lagunas legales o la falta de coordinación entre entidades federativas, lo que facilita el no pago de impuestos.”.

En ese sentido, se tiene como referencia que la evasión fiscal en México es un tema en el que relaciona los ingresos desviados y en que afecta las finanzas al país, toda vez que la intención de las personas que recaen en dicha acción es pretender ocultar las ganancias que perciben. Así mismo derivado de la investigación que mencionan en la nota en referencia, se puede observar que el tema de la evasión en México, relaciona varios mercados o actividad que realiza el contribuyente y en el que tienen muchos años ejecutando dicha evasión.

Historia De Las Contribuciones.

En la época prehispánica las provincias dominadas por Tenochtitlan pagaban tributos en especie como chile, frijol y cacao. Con la llegada de los españoles se estableció el Registro de Contribuyentes Indígenas. El sistema tributario del México virreinal era una mezcla del sistema tributario anterior y el español. Durante el virreinato se aportaban impuestos por bienes como los naipes, el tabaco, la pólvora, el pulque y la sal. Sin embargo, también había impuestos exclusivos de la iglesia, como los diezmos y las medias anatas eclesiásticas.

La revolución de independencia mermó las finanzas públicas. Agustín de Iturbide, primer mandatario del México independiente bajó impuestos y elevó el gasto, lo que limitó la capacidad militar del país y aumentó la deuda extranjera. Durante el siglo XIX, bajo el juarismo, se reformó el sistema tributario. La alcabala, un impuesto virreinal indirecto sobre transacciones comerciales, similar al IVA de hoy en día, fue considerado un impuesto poco eficiente. Durante estos años se crearon

reglamentos para formalizar el pago de los tributos. “Tiempo después, durante el porfiriato, se creó el impuesto al timbre postal, así como gravámenes al comercio exterior, como los aranceles y el tonelaje. Las entidades federativas recaudaban sus propios impuestos y daban una parte proporcional al gobierno federal.” (Álvarez, 2020)

Evolución De Los Ingresos Presupuestarios.

Los ingresos del Sector Público Presupuestario en México se pueden dividir en dos grandes rubros según su sector de origen: Petroleros y No petroleros y esto se observa en la Ley de Ingresos de la Federación que es avalada por la cámara de diputados y senadores del país.

Para contrarrestar estos factores desfavorables, durante los últimos años, el Gobierno Federal buscó aumentar su capacidad financiera con ingresos estables y de carácter permanente, mediante una estructura impositiva más equitativa, que permitiera mejorar la distribución de la carga fiscal y reducir la dependencia de los ingresos petroleros. (diputados, 2019) Recuperado el 12 de junio 2021.

De Los Principios De Proporcionalidad Y Equidad Tributaria.

A lo largo de las distintas épocas que conforman el Seminario Judicial de la Federación, el análisis constitucional de las contribuciones se ha hecho, como es lógico entre otros, a la luz de los principios de proporcionalidad y equidad, pero sin que, como es natural, su contenido y alcance hayan permanecido inamovibles a través del tiempo.

Con base en el breve repaso de la evolución de los principios constitucionales de proporcionalidad y equidad, sería posible definirse resumidamente su evolución como sigue:

Respecto a la proporcionalidad tributaria:

- El impuesto debe ser acorde a la capacidad económica del sujeto pasivo.
- El impuesto debe ser acorde a la capacidad contributiva del sujeto pasivo.
- Proporcionalmente debe pagar más quien tiene más, respecto de quienes tienen menos.
- Este principio atiende a criterios generales y no a la situación particular de un contribuyente.

Respecto de la equidad:

- La equidad exige un trato igual a los iguales y desigual a los desiguales.
- Existe justificación de trato desigual con base en elementos objetivos.
- A los iguales supuestos de hecho deben corresponder idénticas consecuencias jurídicas.
- En diferenciación tributaria, las consecuencias jurídicas deben ser adecuadas y proporcionadas, para conseguir el trato equitativo. (contribuyente, 2015)

Teoría económica.

Los fenómenos económicos son condicionantes, no determinantes de la armonización social. Es decir, que la carestía de las mercancías, la escasez de viviendas decorosas, el alza de tarifas eléctricas, de agua, de impuestos, de servicios deficientes, huelgas, malas cosechas, etc. crean una economía patológica que debe ser curada mediante la armonización de los factores de la producción, y el proceso económico a través de la planeación que en la mayoría de los casos se auxilia del derecho. La economía estudia hechos y fenómenos económicos que se dan porque el hombre pretende resolver su problema económico a través de la producción, distribución y circulación de los bienes que satisfacen necesidades humanas; por lo tanto, para que el hombre pueda resolver el problema económico es necesario que conozca los elementos de la economía. A medida que la sociedad se desarrolla, la economía se complica, por lo que los problemas económicos se vuelven más complejos y es necesario analizarlos, estudiarlos, en fin, conocerlos para resolverlos. De ahí que resulte obvia la importancia de la ciencia económica (no sólo para conocer los fenómenos económicos, sino incluso para preverlos y anticiparse a ellos, con el objeto de marcar el rumbo que se quiera según los objetivos que se pretendan alcanzar. (V, 2015)

La macroeconomía o contabilidad nacional es el estudio de los grandes agregados en forma global, abarcando un país o región en un tiempo que por lo general es de un año.

Proceso económico.

Proceso significa progreso o desarrollo de una serie de actos sucesivos. Por tanto, el proceso económico es el desarrollo de la actividad económica.

Veamos cómo se desarrolla este proceso: los bienes naturales se transforman para el fin a que están destinados. O sea, que estos bienes son la fuente originaria de la producción de satisfactores, considerando siempre la intervención del hombre que con su trabajo físico y/o intelectual hace posible su transformación. Este proceso es una de las más grandes manifestaciones de la economía en la vida social.

En este proceso se incorpora utilidad a la materia prima con el trabajo y el capital y en la vida moderna con la organización. Por ejemplo, la industria extractiva incorpora utilidad al extraer el mineral y lo entrega a la planta de fundición que refina el mineral, el mineral refinado se vende a otras industrias para que éstas le den la utilidad del bien que van a vender y el comprador o consumidor final le da al artículo Utilidad De Consumo O De Uso. (V, 2015)

Fases del proceso.

- **Producción.** En esta fase se da a los bienes naturales su extracción y transformación.
- **Circulación.** Esta se lleva a cabo cuando los satisfactores pasan de la fase de la producción donde tienen que ser transportados para ser otra vez transformados o consumidos. Los medios de circulación de bienes y servicios pueden ser según su caso: aviones, camiones, ferrocarriles, ductos, alambres, teléfonos, fax, y la cibernética. La importancia de esta etapa radica en que los satisfactores pueden llegar a su destino.
- **Distribución.** En términos generales, distribuir es dividir una cosa entre varios, designando lo que a cada uno le corresponde. Según la materia económica la distribución es dar a quien lo que le corresponde por su participación en la producción y circulación, ya sea con el salario, sueldo, intereses o dividendos.
- **Consumo.** En sentido, consumo significa destruir, extinguir; sin embargo, en el sentido económico es darle utilidad a los bienes y servicios; toda producción o riqueza se produce para consumirse o utilizarse.

Cabe decir que existe el consumo jurídico-económico que ocurre cuando el bien pasa de vendedor a consumidor sin uso alguno. (V, 2015)

Teoría tributaria.

La teoría normativa de los impuestos brinda un conjunto de principios generales para la asignación de tributos a los distintos niveles de gobierno. Los gobiernos locales pueden aplicar impuestos sobre bases móviles si responden al principio del beneficio. En cambio, el gobierno nacional tiene mayor posibilidad de aplicar tributos sobre bases móviles, aunque estas se diseñen según el principio de la capacidad de pago. Aun así, el gobierno nacional está limitado por la movilidad internacional de las bases imponibles.

En todos los países del mundo, pese a esos principios teóricos generales, los gobiernos locales aplican impuestos que se apartan del principio del beneficio. En ese caso los impuestos basados en la capacidad de pago deberían diseñarse en base al principio de residencia, para evitar la exportación de impuestos. Sin embargo, el principio de residencia puede originar problemas desde el punto de vista de la localización eficiente. Esos principios brindan una guía general para el diseño del sistema tributario. A esos principios generales es conveniente agregar un conjunto de criterios para un buen sistema tributario local. El primer criterio se relaciona con la perspectiva nacional y los otros dos se refieren a características particulares de los gobiernos locales.

1- Criterios para el sistema tributario local desde la perspectiva nacional:

La idea es que tiene que existir un sistema tributario global coherente y que los sistemas locales deben adaptarse a ese objetivo aun cuando implique diferencias desde otros ángulos (por ejemplo: nivel recaudatorio, o la libertad tributaria, etc.). El sistema local debe juzgarse en base a los objetivos nacionales en cuanto a eficiencia, equidad y estabilidad.

2- Criterios específicos para impuesto locales:

2.1. Referido a relaciones verticales con el Gobierno Nacional:

(I) Pequeñas fluctuaciones en el ciclo.

(II) Crecimiento de la recaudación en proporción al crecimiento de la economía local.

(III) Recaudación sobre bases tributarias locales.

(IV) Impuestos visibles que contemplen los intereses de los distintos grupos, familias y empresas.

2.2. Crecimiento de la recaudación en proporción al crecimiento de la economía local. Recaudación sobre bases tributarias locales. Impuestos visibles que contemplen los intereses de los distintos grupos, familias y empresas. Referido a relaciones horizontales:

(I) Distribución del potencial tributario según las necesidades locales.

(II) Flexibilidad de las alícuotas locales

(Sosa., 2018)

Creación de las leyes tributarias.

Los impuestos recaudados y ya asignados a las diversas dependencias de la administración pública federal y a los estados y municipios, no son administrados y aplicados correctamente.

Por una parte, son los ciudadanos que se desempeñan en el gobierno, que no se aplican en sus competencias para dar un exacto manejo y debida aplicación a los presupuestos que les son asignados; haciendo un dispendio de los mismos.

Y por otra parte los ciudadanos cuya responsabilidad legal y moral, les dicta un imperativo constitucional a contribuir con el gasto público, sin que se dé en forma honesta, este cumplimiento; en una forma, libre y espontánea, para observar en principio las leyes tributarias, y con base en ellas cumplir en esos mismos términos, con sus obligaciones fiscales.

Para imponer los impuestos, siempre deberá el gobierno, tomar en cuenta los principios constitucionales, las propias leyes tributarias existentes, y si se justifica una adición, una reforma, o bien derogar o abrogar la ley: por ejemplo, que el Código Fiscal de la Federación, estuviese estructurado de tal manera, que fuese considerado una ley única, o bien abrogarlo y crear otro ordenamiento, constituido en una sola ley tributaria, y su reglamento; que lo absorba todo; es decir incluir todo lo necesario para que el ciudadano y sobre todo el contribuyente cautivo, pueda observar sin problemas dicha ley, su reglamento y tener la seguridad y libre convicción de cumplir sus obligaciones correspondientes (García, 2013).

Se ha visto la insistencia del Gobierno Federal, de aducir que los ingresos públicos son bajos, y la verdad, contra los presupuestos de gasto asignados, se antoja que así sea, pero ¿Qué se ha hecho por el propio gobierno, para tratar de incrementar dicho ingreso? Y no nos referimos a que tenga que realizar impunemente su fácil tarea de decidir incrementar las contribuciones; y dejar de justificarse en que los impuestos recaudados son bajos y dejar sobre todo de seguir realizando las transferencias fiscales de Pemex, sin haber ni un ápice de justificación para ello. Porque sabemos que los recursos federales provienen en una parte importante de la paraestatal Pemex.

Lo que si nos queda claro, es que de forma sana, el gobierno ya se preocupe por realizar la reforma fiscal integral, iniciando por efectuar un gasto, en caso de para los siguientes rubros:

- a) Establecer un programa estricto y severo de fiscalización, que le permita atraer a contribuyentes evasivos, para incrementar el padrón de contribuyentes; teniendo en ellos la determinación de créditos fiscales que incrementen el ingreso fiscal
- b) Ejecutar con transparencia y honestidad un programa de fiscalización, del gasto público; que demuestre que el buen juez por su casa empieza.
- c). Dejar de subsidiar a los partidos políticos, con el dinero del pueblo; que ellos mismos con las aportaciones de sus miembros que tanto ansían el 'codiciado hueso' sufraguen sus pre campañas, y las campañas políticas.
- d) Que se den a conocer al pueblo, los programas que se apliquen en términos de fiscalización y los resultados que se obtengan, por más deficientes o vergonzosos que estos sean, o bien por su positividad.

De plano que esta función de fiscalización salga de la estructura gubernamental y la realice un cuerpo de ciudadanos seleccionados entre personas honestas reconocidas por esta cualidad irrefutable para muchos ciudadanos, comprometidos con esa tarea, que sabemos laboran para instituciones de educación e investigación, o incluso en la iniciativa privada, pero que son plenamente identificables; sería esto definitivamente mejor que personas del propio gobierno, que están ya maleados o reciben o recibirían presión e influencia de los gobernantes en turno, o de los colaboradores de estos; sería pues una especie de Cuerpo Consultivo Ciudadano, que garantizaría una verdadera transparencia. (García, 2013).

Tenemos que tener en claro que al no cumplir con nuestras obligaciones fiscales no perjudica al gobierno sino a nosotros como ciudadanos.

También es importante tener en cuenta que es responsabilidad de las administraciones tener una actuación ejemplar, responsable, pero sobre todo transparente para así mismo motivar a los contribuyentes a realizar sus respectivas contribuciones.

Se le debe de dar prioridad a la transparencia, control de gastos y fomentar una cultura de responsabilidad, de lo contrario será complicado luchar contra la evasión.

Si se fomentara una cultura contributiva en el que el Mexicano pueda acceder a información de la importancia de la recaudación desde muy temprana edad, hubiera sido un éxito la propuesta de la autodeterminación de obligaciones fiscales, una ley aprobada en la época de los ochentas, misma que obtuvo un efecto contrario al esperado puesto que la mayoría de los contribuyentes cayeron en el supuesto de elusión; obteniendo la forma de deducir al máximo para así enterar las mínimas cantidades al fisco.

Se tendría que modificar alguna reforma tributaria con normas que sean bien vistas por los contribuyentes las cuales tengan una buena aceptación, fácil entendimiento para facilitar su cumplimiento y así dar una respuesta efectiva al fisco en el cumplimiento de las obligaciones fiscales para el bien de nuestro estado, país y de los propios ciudadanos. (García, 2013).

Importancia de la cultura tributaria.

La cultura tributaria es una conducta de la población respecto al cumplimiento constante de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de valores éticos y personales respecto a la ley, la responsabilidad ciudadana y la solidaridad en general. Es así como desde el punto de vista de la conciencia la ciudadanía podría ser capaz de cumplir con sus contribuciones fiscales, logrando así alcanzar los niveles de recaudación planeados dado que con esta estrategia se reducen las acciones y costos que requieren la supervisión de evasión fiscal, sin embargo la ciudadanía percibe los actos de responsabilidad respecto al cumplimiento o no de las obligaciones fiscales como una decisión que depende en gran medida del grado de satisfacción que le brinde el Estado a través de los servicios públicos, y aunque se crea como saneamiento la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente quién en coordinación con el SAT atienden las inconformidades de éstos con el objetivo de "facilitar el cumplimiento de las obligaciones y defender sus derechos ante las resoluciones dictaminadas por la autoridad a través de un programa de civismo

fiscal que fomente la conciencia de solidaridad social y de responsabilidad compartida” (PRODECON, 2022), con el fin de promover el cumplimiento voluntario y responsable de las aportaciones sociales para el financiamiento de los servicios desde una edad temprana, lo cual debe desarrollarse en primera instancia desde el núcleo familiar y posteriormente aplicarse en el círculo social ya que es en donde se exponen los valores, las conductas y las actitudes. Así mismo el Programa Nacional de Cultura Contributiva (PNCC) está dirigido también a la ciudadanía en general sin depender de una institución educativa básica con un plan de desarrollo. (GERARDO HERNANDEZ BARRENA, 2022).

Sin embargo, para poder poner en práctica la cultura tributaria es necesario poseer conocimientos de las leyes y disposiciones fiscales que rigen las actividades comerciales.

Marco legal.

Artículo 31 (Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, 2021). Son obligaciones de los mexicanos:

IV. Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como de los Estados, de la Ciudad de México y del Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes. (Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, 2021).

Sanciones según el código fiscal de la federación.

Artículo 108 (CFF). (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021, 12 de noviembre) Comete el delito de defraudación fiscal quien con uso de engaños o aprovechamiento de errores, omita total o parcialmente el pago de alguna contribución u obtenga un beneficio indebido con perjuicio del fisco federal.

La omisión total o parcial de alguna contribución a que se refiere el párrafo anterior comprende, indistintamente, los pagos provisionales o definitivos o el impuesto del ejercicio en los términos de las disposiciones fiscales.

El delito de defraudación fiscal y el delito previsto en el artículo 400 Bis del Código Penal Federal, se podrán perseguir simultáneamente. Se presume cometido el delito de defraudación fiscal cuando existan ingresos derivados de operaciones con recursos de procedencia ilícita.

El delito de defraudación fiscal se sancionará con las penas siguientes:

1. Con prisión de tres meses a dos años, cuando el monto de lo defraudado no exceda de **\$1,221,950.00**.
2. Con prisión de dos años a cinco años cuando el monto de lo defraudado exceda de **\$1,221,950.00** pero no de **\$1,832,920.00**.
3. Con prisión de tres años a nueve años cuando el monto de lo defraudado fuere mayor de **\$1,832,920.00**.

Cuando no se pueda determinar la cuantía de lo que se defraudó, la pena será de tres meses a seis años de prisión.

Si el monto de lo defraudado es restituido de manera inmediata en una sola exhibición, la pena aplicable podrá atenuarse hasta en un cincuenta por ciento.

El delito de defraudación fiscal y los previstos en el artículo 109 de este Código, serán calificados cuando se originen por:

a).- Usar documentos falsos.

b).- Omitir reiteradamente la expedición de comprobantes por las actividades que se realicen, siempre que las disposiciones fiscales establezcan la obligación de expedirlos. Se entiende que existe una conducta reiterada cuando durante un período de cinco años el contribuyente haya sido sancionado por esa conducta la segunda o posteriores veces.

c).- Manifestar datos falsos para obtener de la autoridad fiscal la devolución de contribuciones que no le correspondan.

d).- No llevar los sistemas o registros contables a que se esté obligado conforme a las disposiciones fiscales o asentar datos falsos en dichos sistemas o registros.

1. Omitir contribuciones retenidas o recaudadas.

Cuando los delitos sean calificados, la pena que corresponda se aumentará en una mitad.

No se formulará querrela si quien hubiere omitido el pago total o parcial de alguna contribución u obtenido el beneficio indebido conforme a este artículo, lo entera espontáneamente con sus recargos y actualización antes de que la autoridad fiscal descubra la omisión o el perjuicio, o medie requerimiento, orden de visita o cualquier otra gestión notificada por la misma, tendiente a la comprobación del cumplimiento de las disposiciones fiscales.

Para los fines de este artículo y del siguiente, se tomará en cuenta el monto de las contribuciones defraudadas en un mismo ejercicio fiscal, aun cuando se trate de contribuciones diferentes y de diversas acciones u omisiones. Lo anterior no será aplicable tratándose de pagos provisionales. (Código Fiscal de la Federación, 2021).

- **Artículo 109 (CFF)**. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021, 12 de noviembre) Será sancionado con las mismas penas del delito de defraudación fiscal, quien:

1. Consigne en las declaraciones que presente para los efectos fiscales, deducciones falsas o ingresos acumulables menores a los realmente obtenidos o determinados conforme a las leyes. En la misma forma será sancionada aquella persona física que perciba dividendos, honorarios o en general preste un servicio personal independiente o esté dedicada a actividades empresariales, cuando realice en un ejercicio fiscal erogaciones superiores a los ingresos declarados en el propio ejercicio y no compruebe a la autoridad fiscal el origen de la discrepancia en los plazos y conforme al procedimiento establecido en la Ley del Impuesto sobre la Renta.

2. Omita enterar a las autoridades fiscales, dentro del plazo que la ley establezca, las cantidades que por concepto de contribuciones hubiere retenido o recaudado.
3. Se beneficie sin derecho de un subsidio o estímulo fiscal.
4. Simule uno o más actos o contratos obteniendo un beneficio indebido con perjuicio del fisco federal.
5. Sea responsable por omitir presentar, por más de doce meses, la declaración de un ejercicio que exijan las leyes fiscales, dejando de pagar la contribución correspondiente.

No se formulará querrela, si quien encontrándose en los supuestos anteriores, entera espontáneamente, con sus recargos, el monto de la contribución omitida o del beneficio indebido antes de que la autoridad fiscal descubra la omisión o el perjuicio, o medie requerimiento, orden de visita o cualquier otra gestión notificada por la misma, tendiente a la comprobación del cumplimiento de las disposiciones fiscales. (Código Fiscal de la Federación, 2021).

- **Artículo 110 (CFF).** (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021, 12 de noviembre) Se impondrá sanción de tres meses a tres años de prisión, a quien:

6. Omite solicitar su inscripción o la de un tercero en el registro federal de contribuyentes por más de un año contado a partir de la fecha en que debió hacerlo, a menos que se trate de personas cuya solicitud de inscripción deba ser presentada por otro aún en el caso en que éste no lo haga.
7. Rinda con falsedad al citado registro, los datos, informes o avisos a que se encuentra obligado.
8. Use intencionalmente más de una clave del Registro Federal de Contribuyentes.
9. (Se deroga).
10. Desocupe el local donde tenga su domicilio fiscal, sin presentar el aviso de cambio de domicilio al registro federal de contribuyentes, después de la notificación de la orden de visita, o bien después de que se le hubiera notificado un crédito fiscal y antes de que éste se haya garantizado, pagado o quedado sin efectos, o tratándose de personas morales que hubieran realizado actividades por las que deban pagar contribuciones, haya transcurrido más de un año contado a partir de la fecha en que legalmente se tenga obligación de presentar dicho a.

No se formulará querrela si, quien encontrándose en los supuestos anteriores, subsana la omisión o informa del hecho a la autoridad fiscal antes de que ésta lo descubra o medie requerimiento, orden de visita o cualquier otra gestión notificada por la misma, tendiente a la comprobación del cumplimiento de las disposiciones fiscales, o si el contribuyente conserva otros establecimientos en los lugares que tenga manifestados al registro federal de contribuyentes en el caso de la fracción V. (Código Fiscal de la Federación, 2021).

- **Artículo 111 (CFF).** (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021, 12 de noviembre) Se impondrá sanción de tres meses a tres años de prisión, a quien:

11. Registre sus operaciones contables, fiscales o sociales en dos o más libros o en dos o más sistemas de contabilidad con diferentes contenidos.
12. Oculte, altere o destruya, total o parcialmente los sistemas y registros contables, así como la documentación relativa a los asientos respectivos, que conforme a las leyes fiscales esté obligado a llevar.
13. Determine pérdidas con falsedad.
14. Sea responsable de omitir la presentación por más de tres meses, de la declaración informativa a que se refiere el primer párrafo del artículo 214 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, o presentarla en forma incompleta.
15. Por sí, o por interpósita persona, divulgue, haga uso personal o indebido, a través de cualquier medio o forma, de la información confidencial que afecte la posición competitiva proporcionada por terceros a que se refieren los artículos 46, fracción IV y 48, fracción VII de este Código.
16. No cuente con los controles volumétricos de gasolina, diésel, gas natural para combustión automotriz o gas licuado de petróleo para combustión automotriz, según sea el caso, a que hace referencia la fracción V del artículo 28 de este Código, los altere, los destruya o bien, enajene combustibles que no fueron adquiridos legalmente.

No se formulará querrela, si quien encontrándose en los supuestos anteriores subsana la omisión o el ilícito antes de que la autoridad fiscal lo descubra o medie requerimiento, orden de visita o cualquier otra gestión notificada por la misma, tendiente a la comprobación del cumplimiento de las disposiciones fiscales. (Código Fiscal de la Federación, 2021).

SANCIONES SEGÚN LA LEY DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA.

Las infracciones aplicadas por LISR se encuentran en el CFF en los artículos siguientes:

Artículo 81. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021, 12 de noviembre) Son infracciones relacionadas con la obligación de pago de las contribuciones; de presentación de declaraciones, solicitudes, documentación, avisos, información o expedición de constancias, y del ingreso de información a través de la página de Internet del Servicio de Administración Tributaria:

XII. No presentar los avisos de incorporación o desincorporación al régimen de consolidación fiscal en términos de los artículos 70, último párrafo y 71, primer párrafo, de la Ley del Impuesto sobre la Renta o presentarlos en forma extemporánea.

XIII. No proporcionar la información de las personas a las que les hubiera otorgado donativos, de conformidad con los artículos 86 fracción IX inciso b), 101, fracción VI, inciso b) y 133, fracción VII de la Ley del Impuesto sobre la Renta, según sea el caso.

XIV. No proporcionar la información de las operaciones efectuadas en el año de calendario anterior, a través de fideicomisos por los que se realicen actividades empresariales, de conformidad con el artículo 86, fracción XVI de la Ley del Impuesto sobre la

Renta, según sea el caso.

XV. No proporcionar la información sobre las inversiones que mantengan en acciones de empresas promovidas en el ejercicio inmediato anterior, así como la proporción que representan dichas inversiones en el total de sus activos, de conformidad con el artículo 50, último párrafo de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

XVII.- No presentar la declaración informativa de las operaciones efectuadas con partes relacionadas residentes en el extranjero durante el año de calendario inmediato anterior, de conformidad con los artículos 86, fracción XIII, 133, fracción X de la Ley del Impuesto sobre la Renta, o presentarla incompleta o con errores.

XXII.- No proporcionar la información relativa del interés real pagado por el contribuyente en el ejercicio de que se trate por créditos hipotecarios, en los términos de la fracción IV del artículo 176 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

XXIV. No proporcionar la constancia a que se refiere la fracción II del artículo 59 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

XXVIII. No cumplir con la obligación a que se refiere la fracción IV del artículo 117 de la Ley del Impuesto sobre la Renta. .

XXX. No proporcionar o proporcionar de forma extemporánea la documentación comprobatoria que ampare que las acciones objeto de la autorización a que se refiere el artículo 190 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, no han salido del grupo de sociedades o no presentar o presentar en forma extemporánea la información o el aviso a que se refieren los artículos 262, fracción IV y 269 del Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

XXXI. No proporcionar la información a que se refieren los artículos 86, fracción XIX, 97, fracción VI, 133 fracción VII, 145, fracción V y 154-TER de la Ley del Impuesto sobre la Renta, o presentarla en forma extemporánea.

Artículo 82. A quien cometa las infracciones relacionadas con la obligación de presentar declaraciones, solicitudes o avisos, así como de expedir constancias a que se refiere el Artículo 81, se impondrán las siguientes multas:

XII. De \$31,820.00 a \$48,970.00, para la establecida en la fracción XII, por cada aviso de incorporación o desincorporación no presentado o presentado extemporáneamente, aun cuando el aviso se presente en forma espontánea.

XIII. De \$7,340.00 a \$24,480.00, para la establecida en la fracción XIII.

XIV. De \$7,340.00 a \$17,130.00, para la establecida en la fracción XIV.

XV. De \$61,210.00 a \$122,410.00, para la establecida en la fracción XV.

XVII. De \$54,410.00 a \$108,830.00, para la establecida en la fracción XVII.

XXII. De \$3,700.00 a \$7,410.00, por cada informe no proporcionado a los contribuyentes, para la establecida en la fracción XXII.

XXIV. De \$3,700.00 a \$7,410.00, por cada constancia no proporcionada, para la establecida en la fracción XXIV.

XXVIII. De \$510.00 a \$770.00, a la establecida en la fracción XXVIII.

XXX. De \$111,490.00 a \$158,730.00, a la establecida en la fracción XXX.

XXXI. De \$111,490.00 a \$158,730.00, a la establecida en la fracción XXXI. (Ley de Impuesto Sobre la Renta, 2021).

Marco Conceptual.

Evasión fiscal. - La evasión fiscal es un delito que afecta a toda la nación, ya que los inculpados, al pretender ocultar sus ganancias, dejan de pagar impuestos que afectan las finanzas estatales y limita los recursos del gobierno para realizar políticas públicas o programas sociales. La presente investigación analiza la situación de este delito en México, las afectaciones que genera y el trabajo realizado desde el Poder Legislativo para afrontar este problema. (Aguirre Quezada, 2019).

El impuesto. - Clases de impuestos. Los impuestos son tributos exigidos sin contraprestación, cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto la capacidad económica del contribuyente. El impuesto no se vincula a ningún comportamiento concreto por parte de la Administración. El impuesto es el tributo más sofisticado y más apto para incorporar determinados aspectos del principio de capacidad económica. Es, también, el tributo más utilizado y con más capacidad de recaudación. (Marín, 2015).

Tributos. - Los tributos son ingresos públicos que consisten en prestaciones pecuniarias exigidas por una Administración pública. Se exigen como consecuencia de la realización del presupuesto de hecho al que la ley vincula la obligación de contribuir, con el fin primordial de obtener ingresos para el sostenimiento de los gastos públicos.

Así, el tributo es:

- Una obligación pecuniaria, es decir, que se ha de satisfacer en dinero y no mediante otro tipo de bienes o servicios.
- Una obligación establecida a favor de un ente público.
- Una obligación que nace por la realización de un presupuesto definido por una norma con rango de ley. Dicho presupuesto se denomina hecho imponible, y demuestra o manifiesta riqueza o capacidad económica en aquel que lo realiza.
- El tributo genera un ingreso público, porque se establece a favor de un ente público, y pasa a formar parte de recursos no privados, sino públicos. En consecuencia, tiene que aplicarse a la satisfacción de necesidades públicas.
- Es un ingreso de Derecho público, que es una cuestión distinta. Que es un ingreso de Derecho público implica que está regulado por normas de carácter público. (Marín, 2015).

Ingresos Tributarios. - son las percepciones que obtiene el Gobierno Federal o Estatal por las imposiciones que en forma unilateral y obligatoria fija el Estado a las personas físicas y morales, conforme a la ley para el financiamiento del gasto público. Su carácter tributario atiende a la naturaleza unilateral y coercitiva de los impuestos, gravando las diversas fuentes generadoras de ingresos: la compra-venta, el consumo y las transferencias. (PUBLICO, 2022).

Infracción Tributaria. - La infracción se puede definir como el incumplimiento de las obligaciones tributarias sustantivas y formales, consistente en un hacer o un no hacer, cuya consecuencia es la aplicación de una sanción tributaria. La conducta tipificada como infracción debe estar expresamente señalada en la ley, de acuerdo con el principio de legalidad. (Granados, 2022).

Contribuyente. - Persona física o moral obligada al pago de contribuciones, de conformidad con las leyes fiscales vigentes. (SAT, 2013).

Obligación Fiscal. - La obligación es un deber; un deber de dar, hacer o no hacer, que tiene el ente deudor con el acreedor. Así, la obligación fiscal es el deber que el responsable fiscal tiene en favor del fisco, que es quien tiene el derecho de exigir se cumpla. La obligación no es un vínculo, sino que produce un vínculo; es decir: el vínculo es una consecuencia de la obligación. Ese vínculo relaciona al acreedor y al deudor, por necesidad de la naturaleza de la obligación. (Mejía, 2021).

Los sujetos de la obligación fiscal. - Como en toda obligación, en la fiscal se dan un sujeto activo, o acreedor, y un sujeto pasivo o deudor, solamente que estos elementos tienen caracteres especiales en esta obligación. Sabido es que la obligación se contrae por voluntad o por disposición legal; más en la materia fiscal, lo normal es que la obligación tenga su origen en la ley. Por ley se obliga quien realiza el hecho generador del crédito fiscal a cubrir el importe de la contribución respectiva, y por ley nace el derecho del Estado de cobrarla; realmente en esta obligación poco opera la voluntad para que la misma se cause; así el acreedor lo es porque la ley lo marca, y el deudor igualmente. (Mejía, 2021).

Finanzas públicas. - Disciplina que trata de la captación de los ingresos, su administración y gasto, la deuda pública y la política de precios y tarifas que realiza el Estado a través de diferentes instituciones del sector público. Su estudio se refiere a la naturaleza y efectos económicos, políticos y sociales en el uso de instrumentos fiscales, como son los ingresos, gastos, empréstitos, precios y tarifas de los bienes y/o servicios producidos por el sector paraestatal. (Públicas, 2022).

Corrupción. - Corrupción es la acción y efecto de corromper, es decir, es el proceso de quebrar deliberadamente el orden del sistema, tanto ética como funcionalmente, para beneficio personal. Además de que el corrupto comete una acción ilegal, también presiona u obliga a otros a cometer tales actos.

Formas o tipos de corrupción:

Entre las formas de corrupción definidas en los documentos legales normalmente, tenemos:

- **Soborno:** ofrecer dinero a cambio de algún beneficio, tal como evitar una multa, obtener una nota en un examen, obtener una licitación, etc.
- **Desvío de recursos:** consiste en desviar una parte de los recursos destinados para un proyecto de interés común a fines personales.
- **Enriquecimiento ilícito u oculto:** el enriquecimiento repentino por medio de la sustracción de recursos ajenos, especialmente públicos.
- **Abuso de poder:** aprovecharse de la situación eventual de poder que ofrece un rol para obtener de alguien un beneficio.
- **Abuso de funciones:** aprovecharse de la propia posición y autoridad para cometer actos abusivos.
- **Tráfico de influencias:** valerse de las relaciones personales, estrechas o no, para obtener prebendas.
- **Colusión:** hacer un pacto con un tercero para sacar provecho de una determinada situación.
- **Conspiración para cometer delitos de corrupción:** se refiere a reunión de cómplices para la planificación y organización de delitos por corrupción.
- **Obstrucción de la justicia:** oponerse al debido proceso de investigación de los entes de justicia para protegerse a sí mismo o a otros.
- **Nepotismo:** designación de familiares en cargos políticos.
- **Uso ilegal de información confidencial o falsa:** manipulación de la información para obtener beneficios personales.

Otras formas de corrupción pueden ser:

- Comprar mercancía pirata;
- Robar servicios públicos;
- Usar la caja de ahorros o cesantías en asuntos diferentes a los estipulados;
- Evadir impuestos, etc. (Significados.com, 2022).

Conclusiones

Se observa pues que la evasión fiscal es una actividad ilícita la cual tienen algunos contribuyentes; el estado se enfrenta al problema de recaudación, que va directamente relacionada con la evasión fiscal lo cual se traduce en el pocos servicios o ineficientes a la sociedad como: (salud, estudio, calles, calidad de vida en general) además del probable peculado; empero cada día más se observa que la labor recaudadora por medio de los sistemas tributarios y normatividades es más eficiente lo que debiera traducirse en mejores servicios que ofrece el estado que ayudan a la ciudadanía en su calidad de vida.

El SAT (SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA, 2022) ha creado medidas preventivas importantes que tratan de impedir que el contribuyente realice este delito, algunas de ellas son las siguientes:

*Emisión de los CFDI
Las auditorías.
Declaraciones anuales entre otros.*

Recomendaciones

Analizando la información obtenida podemos concluir que se necesita de voluntad política para un tema que es de suma importancia, tener representantes los cuales muestren resultados del verdadero ingreso que se obtiene de las contribuciones, como se reparten y las mejoras continuas que realizan en nuestro estado y con el reflejo de este, combatir o al menos disminuir esta acción ilícita por lo que se realiza la siguiente propuesta:

1. Promover la cultura tributaria. Se necesita que las autoridades fiscales promuevan la cultura tributaria desde el nivel básico de educación, así mismo buscar las maneras de demostrar el reflejo de las contribuciones para que desde temprana edad tengamos conciencia de que es una obligación que tenemos el aportar al gasto público. Los medios de comunicación deberían de hacer unión con el estado para promover la cultura tributaria entre los habitantes del Estado y disminuir la evasión.
2. Sanciones más severas. Las multas y sanciones aplicadas en la ley no son lo suficientemente estrictas para evitar que los contribuyentes realicen este acto ilícito, es por ese motivo que las sanciones deben de ser más severas para que el contribuyente se vea obligado a cumplir con sus obligaciones tributarias.
3. Equidad y transparencia severa en el sistema tributario.

Bibliografía y Referencias

- (s.f.). Obtenido de <http://transparencia.tamaulipas.gob.mx/wp-content/uploads/2015/01/TF-III-2015-GLOSARIO.pdf>
- Afp. (12 de Agosto de 2022). *La jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/11/19/evasion-fiscal-en-el-mundo-cuesta-427-mil-millones-de-dolares-al-ano-9730.html>
- Aguirre Quezada, J. &. (2019). *Evasión Fiscal en México*. México.
- Álvarez, J. L. (08 de 01 de 2020). *www.elcontribuyente.mx*. Obtenido de <https://www.elcontribuyente.mx/2020/01/la-historia-de-los-impuestos-en-mexico-desde-los-aztecas-hasta-nuestros-dias/>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2021, 12 de noviembre). *Código Fiscal de la Federación*. Diario Oficial de la Federación. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2021, 12 de noviembre). *Ley del Impuesto Sobre la Renta*. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf>
- Código Fiscal de la Federación. (12 de 11 de 2021). Diario Oficial de la Federación. México, México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. (28 de 05 de 2021). Diario Oficial de la Federación. México, México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- contribuyente, P. d. (2015). *Cultura Contributiva en la America Latina*. Distrito Federal : Procuraduría de la Defensa del contribuyente .
- diputados, C. d. (13 de Mayo de 2019). *Centro de Estudio de las Finanzas Publicas*. Obtenido de <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2019/cefp0132019.pdf>
- García, J. S. (2013). *Idealismo Tributario en México*. México: Académica Española.
- GERARDO HERNANDEZ BARRENA, M. A. (27 de 11 de 2022). *EL FUTURO DE LA FIZCALIZACION, RUMBO A UNA ALIANZA DE CONFIANZA PARA LA IMPLEMENTACION DE LA CULTURA TRIBUTARIA MEXICANA*. Obtenido de XXVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURIA, ADMINISTRACION E INFORMATICA: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2019/5.06.pdf>
- Granados, G. R. (27 de Octubre de 2022). *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332005000300007#:~:text=Doctrinalmente%2C17%20la%20infracci%C3%B3n%20se,aplicaci%C3%B3n%20de%20una%20sanci%C3%B3n%20tributaria.
- Jornada, L. (19 de 11 de 2020). *www.jornada.com.mx*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/11/19/evasion-fiscal-en-el-mundo-cuesta-427-mil-millones-de-dolares-al-ano-9730.html>
- Juan Pablo Aguirre Quezada, M. C. (2019). *Evasión Fiscal en México*. Obtenido de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4338/Cuaderno%20de%20Investigaci%C3%B3n%205.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=La%20evasi%C3%B3n%20fiscal%20es%20definida,%C3%B3rgano%20tiene%20derecho%20de%20exigir%20el%2080%9D.>
- Ley de Impuesto Sobre la Renta. (12 de 11 de 2021). Diario Oficial de la Federación. México, México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Marín, P. Á. (2015). *Derecho Tributario Parte General*. Cartagena: CRAI Biblioteca.
- Mejía, R. (junio de 2021). *Obligaciones Fiscales*. Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3515/4182>
- PRODECON. (27 de 11 de 2022). *PROCURADURIA DE LA DEFENSA DEL CONTRIBUYENTE*. Obtenido de *CULTURA CONTRIBUTIVA EN AMERICA*: <https://educacionfiscal.org/files/2016-08/cultura-contributiva-en-america-latina-libro-mexico.pdf>
- Pública, S. d. (27 de Octubre de 2022). *Secretaría de la función pública*. Obtenido de Documentos: <https://www.gob.mx/sfp/documentos/definicion-de-corrupcion>
- Públicas, C. d. (27 de Octubre de 2022). *GLOSARIO DE TÉRMINOS MÁS USUALES DE*. Obtenido de <https://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp028>
- PUBLICO, L. D. (27 de Octubre de 2022). *Glosario de terminos P.O. del Estado de Tamaulipas*. Obtenido de <http://transparencia.tamaulipas.gob.mx/wp-content/uploads/2015/01/TF-III-2015-GLOSARIO.pdf>

- República, S. d. (02 de Marzo de 2019). *Comunicacion Senado*. Obtenido de <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/43928-evasion-fiscal-le-cuesta-a-mexico-510-mmdp-anuales-senala-una-investigacion-del-ibd.html>
- SAT. (2013). *Infor tributario y de gestion* . Obtenido de http://www2.sat.gob.mx/sitio_internet/informe_tributario/informe2013t4/glosario.pdf
- SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA . (29 de 11 de 2022). *Servicio de Administracion Tributaria*. Obtenido de <https://www.sat.gob.mx/home>
- Significados.com. (27 de Octubre de 2022). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/corrupcion/>
- Sosa., C. M. (2018). *La Ley Tributaria Mexicana y su interpretación*.
- TRIGLIA, A. (19 de OCTUBRE de 2022). *PSICOLOGIA Y MENTE*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-humanista>
- V., D. J. (2015). *TEORIA ECONOMICA*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<http://fd.uach.mx/maestros/2016/11/24/TEORIA%20ECONOMICA.pdf>
- V., D. J. (2015). *TEORIA ECONOMICA*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<http://fd.uach.mx/maestros/2016/11/24/TEORIA%20ECONOMICA.pdf>
- Zavala, E. F. (1961). *Finanzas Públicas Mexicanas*. México: Porrúa. Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3673/4485>

Análisis del Impacto de la Educación Emprendedora en la Intención Emprendedora en Universitarios de Recién Ingreso para Crear un Agronegocio en una Población Rural: Caso San Quintín, Baja California

Dr. José Felipe Soriano Suárez del real¹, Dra. Imelda Cuevas Merecías², Dr. Luis Alberto Morales Zamorano³

Resumen— El emprendimiento ha cobrado importancia ante la falta de empleos formales y las Universidades han tratado de colaborar en la formación de emprendedores ante esta situación. Es importante conocer si los universitarios de recién ingreso tienen Intención Emprendedora (IE) y si han recibido Educación Emprendedora (EE) previamente. Esta investigación es transversal, cuantitativa y no experimental. Se aplicó un cuestionario a 168 alumnos de recién ingreso a la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín (FINSQ) de la Universidad Autónoma de Baja California. El cuestionario evaluó la intención emprendedora, la educación emprendedora y la expectativa a futuro de los alumnos de recién ingreso. Los resultados preliminares, muestran que los estudiantes tienen resultados altos respecto a la IE, en contraste de la poca EE recibida previamente. Es importante poner atención a las expectativas que tienen en la preparación universitaria que recién comienzan, debido a que el 64% considera que su educación le ayudara a convertirse en emprendedor y/o empresario.

Palabras clave— Emprendimiento, Educación, Emprendimiento Rural, Negocios.

Introducción

El emprendimiento ha cobrado importancia ante la falta de empleos y las universidades han tratado de colaborar en la formación de jóvenes con aptitudes y habilidades emprendedoras. Es importante conocer si los universitarios de recién ingreso tienen desde su llegada a la universidad intenciones de emprender y si han recibido educación emprendedora previamente, además de conocer cuáles son sus expectativas al concluir sus estudios universitarios, todo lo anterior en un entorno de una comunidad rural. En los últimos años se ha resaltado la importancia del emprendimiento, dándole un peso como una opción posible para contrarrestar la falta de empleos, ante dicha situación las universidades públicas también han seguido esta tendencia, tratando de proporcionar un enfoque emprendedor en sus alumnos y egresados, sin diferenciar los entornos rurales o urbanos en este fenómeno emprendedor.

Este estudio forma parte de una investigación mayor sobre “El Papel de la Universidad en el Ecosistema Emprendedor en Poblaciones Rurales”, dicha Investigación pretende hacer un análisis desde al menos tres enfoques, un primer enfoque es sobre “La Percepción de Estudiantes de Recién Egreso sobre su Formación Emprendedora Universitaria y las Principales Barreras del Emprendimiento”, otro perspectiva desde “La Universidad como impulsor del Emprendimiento de sus Estudiantes y su dinámica de enlace entre los diferentes actores del Emprendimiento (Gobierno, Empresas, Docentes, Investigadores e Instituciones de apoyo al Emprendimiento)”, y un último enfoque respecto a lo que atañe a este artículo, “El impacto de la Educación Emprendedora en la Intención Emprendedora en Universitarios de Recién Ingreso”. Es importante analizar todo el ecosistema de Emprendimiento, sin embargo son muchos los elementos y es importante abordarlos de manera independiente, al menos estos tres enfoques para tratar de entender el funcionamiento de cada uno de ellos de manera particular. Conocer el rol de la educación emprendedora en los diferentes niveles educativos, pero principalmente previo a la educación universitaria, el rol de la universidad como impulsor y engrane en el ecosistema emprendedor, y finalmente la percepción de los estudiantes sobre su formación emprendedora universitaria y las barreras que les han dificultado emprender.

Adentrándonos a este artículo, es importante mencionar que el Emprendimiento muchas veces es mostrado como la solución a las grandes problemáticas que se presentan en nuestra sociedad, principalmente para la creación de empleos

¹ Dr. José Felipe Soriano Suárez del real es Profesor del Programa Educativo de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín. jose.soriano@uabc.edu.mx (autor correspondiente).

² La Dra. Imelda Cuevas Merecías es Profesora del Programa Educativo de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín cuevas.imelda@uabc.edu.mx

³ El Dr. Luis Alberto Morales Zamorano es Líder del cuerpo académico de Agronegocios en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín. lmorales@uabc.edu.mx

formales y actualmente inclusive apostándole al emprendimiento como una solución para el Autoempleo, es decir la visión de la creación de empresas se disminuyó, dejando la expectativa menor, esto debido a la dificultad representa el emprendimiento de forma exitosa. En otras palabras, el discurso pasó de crear empresas para generar empleos, a la creación de una empresa para generar tú propio empleo y tú subsistencia. Diversas instituciones a nivel mundial reconocen que las habilidades, herramientas y conocimientos respecto al emprendimiento se pueden aprender por medio de su enseñanza en diferentes niveles educativos, desde educación básica hasta maestrías y/o doctorados especializados en la materia de emprendimientos y sus diversas variaciones, en México esta responsabilidad ha recaído principalmente en las Instituciones de Educación Superior, es decir las Universidades, tanto privadas y públicas, estas últimas también se han sumado y decidieron aceptar el reto quizás sin dimensionar la complejidad que conlleva o simplemente cumpliendo con cuestiones básicas sobre el emprendimiento, posiblemente con materias en los programas educativos, pero no como una de sus principales funciones, tareas y/o actividades primordiales. Se han implementado políticas públicas en las que la educación emprendedora forma parte de las materias básicas desde la educación primaria, lo cual se podría considerar que entre mayor educación emprendedora se tenga y a más temprana edad se tome dicha educación, la intención de emprender sería mayor, aunque el éxito de un emprendimiento no precisamente se puede asegurar por los años o nivel de educación que tenga el emprendedor en la materia, cabe recordar que son múltiples los factores internos del emprendedor y externos de ambiente, los que se deben de considerar para que un proyecto emprendedor salga a la luz y sus resultados sean exitosos. En otras palabras no existe un consenso de la receta a aplicar y/o metodología que garantice el éxito en el emprendimiento.

En México es importante reconocer que el ecosistema emprendedor está prácticamente desarticulado, son muchos los actores pero no existe actualmente una política pública nacional que de dirección y rumbo al emprendimiento, se siguen hablando de casos de éxito en las redes sociales como si fuera la realidad de los emprendimientos o de todos los emprendedores, cuando la realidad no indica eso. Es importante que dentro de esta información se muestre un panorama general, y no solo se hable de los casos de éxito, que muchas veces se utilizan como parámetros a lograr de los jóvenes, cuando los datos y estadísticas de INEGI nos muestra que de mayo del 2019 a junio del 2021 nacieron 1.2 millones de empresas, sin embargo en ese mismo periodo de tiempo 1.6 millones cerraron definitivamente, lo que nos muestra una proporción negativa, es importante revisar esta información para tener un panorama real de lo que implica el emprendimiento. En México las instituciones públicas de educación superior se sumaron al modelo del emprendimiento, incluyendo esta métrica del emprendimiento como parte importante de los indicadores a lograr, se adoptó el tema del emprendimiento en las misiones y planes de desarrollo de algunas universidades, por lo mismo se incluyó en la mayoría de los programas académicos al menos una materia relacionada al emprendimiento, sin embargo es muy evidente que aún tienen grandes áreas de oportunidad y grandes retos para convertirse en un elemento que realmente logre incrementar la cantidad de jóvenes emprendedores en México, y que además los que deciden tomar este camino tengan un final exitoso, diferente a lo que nos muestran las estadísticas de INEGI. Es de reconocerse los esfuerzos realizados por las instituciones públicas de educación superior, con la adecuación de planes al incluir algunas materias con enfoques emprendedores, la creación de incubadoras de negocios y la realización de ferias de proyectos, conferencias y campamentos relacionados a estos temas, sin embargo no existe una sinergia entre todos estos esfuerzos internos dentro de las mismas instituciones, y el tiempo de preparación de los estudiantes en el aula es relativamente corto, es necesario comenzar desde niveles previos con la educación emprendedora si se pretende cambiar la cultura del emprendimiento en el caso específico de México.

Es sustancial reconocer que la intención emprendedora en México de los jóvenes universitarios es una gran área de oportunidad, es por lo mismo que este estudio pretende analizar la influencia que tiene la educación emprendedora previa a al ingreso universitario respecto a la intención emprendedora con la que llegan los estudiantes, de igual manera las expectativas de estos mismos estudiantes respecto su ocupación una vez concluidos sus estudios universitarios, el estudio se realizó a los estudiantes de recién ingreso a la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín de la Universidad Autónoma de Baja California, en el municipio de San Quintín, México. Este estudio busca evidenciar el impacto de la educación emprendedora en niveles previos a la universidad en la intención emprendedora en jóvenes de recién ingreso a la universidad. El estudio contribuye para la discusión y creación de políticas públicas en los diferentes niveles educativos, en contextos rurales, para impactar de manera positiva en la intención de emprender y crear empresas exitosas, con un enfoque en los agronegocios, con la idea de contribuir a mejorar los niveles de vida de los egresados universitarios, de sus familias y por lo tanto de la sociedad. El estudio consta de la sección de revisión de literatura de las variables de intención emprendedora, educación emprendedora y la relación entre ambas, de la sección de metodología en donde se utilizó un cuestionario para las variables mencionadas y algunas variables moderadoras, además de mostrar la sección de resultados con los valores de las medias de la intención emprendedora y por último las conclusiones del estudio.

Revisión de Literatura

Intención Emprendedora (IE)

La intención emprendedora se conoce como el paso previo a la acción para llevar a cabo un emprendimiento, es reconocida como una parte fundamental (Autio, Keeley, Klofsten, Parker y Hay, 2001), sin embargo la cuestión de tener intención no garantiza que se realice el emprendimiento. Es importante el medir y evaluar la intención emprendedora, cuales son los motivadores y buscar la forma de impulsar el crecimiento en los jóvenes para que cada vez más personas cuenten con la intención de crear un emprendimiento, pero también debe de reconocerse que esta es solo el paso previo de la difícil carrera del emprendimiento, suena inclusive lógico que a mayor intención emprendedora se dará mayor cantidad de emprendimientos, pero lo importante no es solo la creación de empresas, debemos de recordar que lo que nos interesa es la creación de empresas exitosas, las cuales sean indicadores de crecimientos económico y sean motores para una mejorar en la calidad de vida de los emprendedores principalmente, en sus empleados y todos los involucrados en el emprendimiento de forma directa o indirecta. La intención emprendedora es conocida como una de las variables que tienen relación más importante para el emprendimiento (Thompson 2009), si bien es una tarea fundamental buscar las formas de impulsar la intención de emprender, se debe de tener claro que este tipo de impulsos deben de ir acompañados de todos los factores que impactan de forma positiva un emprendimiento, dicho sea de paso que muchos de estos factores son externos al propio emprendedor. La intención emprendedora es definida como la convicción de un individuo para planear e intentar realizar un nuevo negocio en el futuro (Bird 1995), pero esto no asegura que sea efectuado. La intención emprendedora se ha estudiado con diferentes variables, tanto dependientes como independientes, entre las más comunes es la actitud personal de los individuos para emprender, normas subjetivas y control percibido de conducta de los emprendedores.

Educación Emprendedora (EE)

La educación puede ser vista desde diferentes aristas, existen debates en los cuales se ha criticado a la educación superior en México, acusándola de ser una fábrica de obreros y/o trabajadores para la industria, sin embargo también se reconoce la iniciativa por ser partícipes en la educación emprendedora en el México, papel que anteriormente destacaban únicamente las universidades privadas. Si bien la educación, se puede considerar como un entrenamiento previo para la vida real, en ambientes controlados y donde los estudiantes puedan desarrollar habilidades y conocimientos para convertirse en emprendedores, en cuanto a la educación emprendedora la realidad es muy limitada y alejada de la realidad. Se debe de reconocer que las materias relacionadas al emprendimiento son escasas por no decir casi nulas a nivel universitario, y es difícil comparar un emprendimiento real con un proyecto escolar que en muchos casos no pasa del papel y alguna presentación. La educación emprendedora se puede enseñar desde los niveles básicos escolares, y es muy diversa según el país o cultura emprendedora que domine en su agenda de gobierno. Es importante reconocer, que si no existe un consenso sobre las características que debe de tener un emprendedor, si se puede hablar que a través de la educación emprendedora se pueden desarrollar características y habilidades empresariales, convirtiéndose en personas más efectivas en lo laboral y en su vida personal (Fuchs et al., 2008; Hynes & Richardson 2007; Hytti & O’Gorman 2004; Nurmi & Paasio 2007). Es importante que los estudiantes del nivel que sean, practiquen situaciones de liderazgo o inclusive situaciones relacionadas con la frustración. (Kempster & Cope, 2010; Mattare 2008; Okudan & Rzasa 2006), con la idea de generar resiliencia y acercar a los jóvenes a entornos más parecidos al emprendimiento real. De igual forma es conocido que en la educación emprendedora también influyen características psicológicas como la motivación, necesidad de logro, persistencia, actitud al riesgo, autonomía, innovación y confianza (Rodríguez et al., 2010), características que impactan en el desarrollo del emprendedor y su posible éxito. Si bien es claro que la educación emprendedora está teniendo cada vez mayor importancia y por lo tanto sigue creciendo (Gedeon, 2014), tampoco se tiene claro que tipo de modelo se debe de aplicar o se tenga claridad del camino a seguir para obtener un mayor éxito para el emprendimiento, (Brockhaus et al., 2001; Fayolle & Gailly, 2008; Fiet, 2000). Por todo lo anterior es importante reconocer que la educación emprendedora es una cuestión cultural y que no se debe de dejar únicamente en manos de la educación universitaria.

Impacto de la Educación Emprendedora en la Intención Emprendedora (EE)

Existe evidencia científica que demuestra que la educación emprendedora impacta de forma positiva en la intención emprendedora, debido a que los estudiantes desarrollan habilidades, y capacidades necesarias para crear emprendimientos, además de que algunos estudiantes gracias a esta misma educación emprendedora están más atentos a identificar oportunidades o posibles negocios en sus entornos, también desarrollan la habilidad de pensar en

soluciones o ideas innovadoras (Thursby et al. (2009), De Tienne & Chandler (2004). Sin embargo también existen estudios que demuestran que los estudiantes al conocer más sobre el emprendimiento y adquirir mayores habilidades, también reducen su intención emprendedora, lo cual se puede traducir como si la educación emprendedora disminuyera la intención emprendedora, quizás haciendo que el número de jóvenes que intentan crear un emprendimiento sea menor, pero probablemente mejorando las tasas de éxito de los emprendimientos, es decir disminuyen los emprendedores improvisados gracias a esta educación emprendedora. Algunos autores como sugieren que la educación emprendedora se debe de dividir en tres grandes áreas (Souitaris et al. 2007), la primera enfocada en la parte de desarrollo de conocimientos y habilidades, es decir todo lo relacionado en habilidades duras. La segunda parte en cuestiones de desarrollo personal, como lo son la motivación, la psicología y las emociones de los emprendedores. La tercera parte más enfocada a la parte práctica del emprendimiento, ligada o relacionada totalmente con la incubación de las ideas de negocios generadas en el aula. Se puede entender que estas tres partes deben de trabajar en conjunto como piezas fundamentales del rompecabezas llamado ecosistema emprendedor.

Metodología

En esta investigación se aplicó un cuestionario a alumnos de recién ingreso a la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín (FINSQ) de la Universidad Autónoma de Baja California. El cuestionario se evaluó la intención emprendedora, la educación emprendedora y la expectativa a futuro de los alumnos. Esta investigación es de tipo transversal, aunque se pretende realizar a futuro de forma periódica por varios semestres, con un método no experimental y para evaluar de forma cuantitativa. Para obtener la información se aplicó el cuestionario de forma híbrida a los estudiantes (de manera presencial asistiendo a los salones y que los estudiantes realizarán el cuestionario en sus celulares), obteniendo 168 respuestas válidas, dichos alumnos son de recién ingreso a la universidad, pertenecen al tronco común de ciencias agropecuarias, al tronco común de ingeniería y alumnos del tronco común de contables-administrativos, todos estudiantes de educación superior de la FINSQ. Los alumnos de primer semestre primero eligen un tronco común para posteriormente seleccionar su programa de estudio. Los programas de estudio que se ofertan en la facultad son Administración de Empresas, Contaduría, Ingeniero Agrónomo e Ingeniero en Agronegocios. Se plantearon dos hipótesis relacionadas con la educación emprendedora como variable moderadora y su influencia en la intención emprendedora de los alumnos de recién ingreso a la universidad. El total del cuestionario incluye 6 ítems que comprenden la variable de intención emprendedora, además de la variable moderadora y otra pregunta sobre sus expectativas a futuro una vez concluidos sus estudios. Los datos fueron analizados por medio de SPSS y Excel. Los estudiantes de recién ingreso cursaran en sus diferentes programas al menos una materia obligatoria relacionada al emprendimiento, sin embargo es importante aclarar que dichos estudiantes provienen de diferentes instituciones donde cursaron su preparatoria o nivel media superior, por lo cual es interesante conocer si ya obtuvieron o cursaron estudios relaciones a educación emprendedora, para observar la forma en que impacta en su intención emprendedora. Los planes de estudios de los programas educativos de la universidad buscan desarrollar competencias específicas y parte de la misión de la universidad es crear jóvenes emprendedores. La variable moderadora de educación emprendedora se midió a través de una sola pregunta, ¿Ha tomado cursos sobre la creación de una empresa (Emprendimiento)?, planteándose como variable dicotómica, con respuestas, sí y no. La intención emprendedora fue medida a través de la escala de Liñán y Chen (2009), ya utilizada en otros estudios, las variables utilizadas se pueden revisar en el apéndice de este artículo.

El cuestionario se realizó en la plataforma de google forms, pero de igual manera se presentó de manera física por si alguno de los estudiantes tenía problemas para ingresar al mismo en sus celulares o por si se presentaban fallas con la red de internet. Cabe destacar que se asignaba un horario específico en las aulas para contestar el cuestionario, y que al término de haber contestado la encuesta se realizaban dos presentaciones a los alumnos. Los temas de las presentaciones eran sobre la incubadora de negocios de la Universidad “Cimarrones Emprendedores” que presta servicio en la facultad y otra sobre el centro Yunus de la Universidad especializado en Emprendimiento Social, con la finalidad de que los estudiantes de nuevo ingreso conozcan los servicios que ofrece la universidad desde su ingreso para impulsar el espíritu emprendedor. El cuestionario se dividía en los datos demográficos, la intención emprendedora, y tres variables moderadoras relacionadas a la educación emprendedora, las expectativas a futuro y su lugar de residencia, esta última para reafirmar si los jóvenes conocían que se desenvolvían en un ambiente rural.

Resultados

A continuación se presenta la información relevante obtenida en esta investigación. El cuestionario aplicado se obtuvieron 168 respuestas validas, dicho cuestionario estaba compuesto de tres apartados, con los siguientes

resultados, del total de los encuestados el 48% son mujeres y el 52% son hombres, de los cuales el 27% pertenecen al tronco común del área contables administrativas, 11% pertenecen al tronco común de ciencias de la ingeniería y 62% al tronco común de ciencias agropecuarias. De los alumnos encuestados el 60% tienen menos de 19 años y el 40% son mayores a los 19 años de edad. El 100% de los encuestados son alumnos de primer semestre, es decir recién ingreso. Para esta investigación se realizaron el levantamiento de cuestionarios de forma híbrida, se visitaron los salones de los grupos correspondientes y se les invitó a contestar el cuestionario de forma remota digital en sus teléfonos celulares en ese mismo momento. Dicho levantamiento estuvo acompañado y vigilado por miembros del equipo de investigación para resolver posibles dudas durante el proceso. Para evaluar la intención emprendedora se evaluaron con 6 ítems en una escala de Likert de 7 puntos de la escala desarrollada por Liñán y Chen (2009) ya utilizada anteriormente en otras investigaciones, dicha escala cuenta con la fiabilidad y confiabilidad para medir la intención emprendedora. Algunos de los resultados con la aplicación del cuestionario son los siguientes;

Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser emprendedor. 18% totalmente de acuerdo. Yo haría cualquier esfuerzo para empezar y mantener mi propio negocio. 40% totalmente de acuerdo. Siempre tengo graves dudas acerca de iniciar mi propio negocio. 3% totalmente en desacuerdo. Estoy determinado a crear un nuevo negocio a futuro. 37% totalmente de acuerdo. Mi meta profesional es ser emprendedor 19% totalmente de acuerdo. Siempre he tenido poco interés en iniciar un negocio 21% totalmente en desacuerdo.

Además de la escala para pedir la intención emprendedora se utilizó una pregunta para evaluar la educación emprendedora que los alumnos habían recibido antes de iniciar su vida universitaria. Teniendo como resultado que el 13% si ha tomado algún curso y 87% no habían tomado nunca un curso relacionado al emprendimiento. De igual manera se les preguntó sobre su expectativa respecto al enfoque que su preparación universitaria les ayudara en un futuro a convertirse en empresario y/o emprendedor, convertirse en empleado y/o trabajador, convertirse en auto empleado y/o alguna otra opción de respuesta, teniendo como resultados los siguientes:

Convertirse en empresario y/o emprendedor el 64%. Convertirse en empleado y/o trabajador 29%. Convertirse en auto empleado 6%. Un paso para lograr su especialización y estudio de maestría 1%.

Los resultados preliminares nos muestran resultados más altos en los valores de medias para la intención emprendedora de los estudiantes que han recibido educación emprendedora previa al ingreso universitario respecto a los que nunca han recibido educación emprendedora. En el cuestionario cuenta con 2 ítems de control, los cuales nos muestran que existe concordancia en las respuestas de los encuestados.

Variable	Ítem	Variable Educación Emprendedora	
		Si	No
Intención emprendedora	Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser emprendedor	4.90	4.82
	Yo haría cualquier esfuerzo para empezar y mantener mi propio negocio	6.05	5.76
	<i>Siempre tengo graves dudas acerca de iniciar mi propio negocio</i>	4.05	4.64
	Estoy determinado a crear un nuevo negocio en el futuro.	5.67	5.54
	Mi meta profesional es la de ser emprendedor	4.52	4.61
	<i>Siempre he tenido poco interés en iniciar un negocio</i>	2.71	3.55

Cuadro 1 valores de medias escala intención emprendedora respecto a educación emprendedora.

Conclusiones

Los resultados muestran que los estudiantes tienen valores de media altos respecto a la intención emprendedora, en contraste de la poca educación emprendedora recibida previamente. Ambos grupos tienen intenciones altas de emprender, aunque es notorio los valores más altos en aquellos que han recibido educación emprendedora de forma previa. Cabe resaltar que el único ítem que presenta un valor menor el grupo de estudiantes con educación emprendedora, es Mi meta profesional es la de ser emprendedor, presenta un valor de 4.52 respecto a 4.61 del otro grupo, esto quizás se pueda asociar a la cuestión que el tener educación emprendedora también puede inhibir o disminuir el entusiasmo al emprendimiento. Es importante poner atención a las expectativas que tienen en la preparación universitaria que comienzan, la cual les ayudara a convertirse en emprendedor o empresario, con resultados de 6 de cada 10 jóvenes que ingresan a la Facultad.

Con los resultados obtenidos se puede observar que los jóvenes de recién ingreso pertenecientes a los 3 diferentes áreas académicas, tienen una inclinación positiva sobre la intención emprendedora, esto en contraste de la poca o nula educación emprendedora que han recibido con anterioridad a iniciar su vida universitaria. La expectativa de la educación universitaria es alta como impulsor para continuar con esas altas intenciones de emprender. El reto de las universidades es lograr mantener e incrementar esas intenciones de emprendimiento, pero a la vez proporcionar todas

las herramientas posibles para que aquellos alumnos que decidan emprender, lo realicen de forma exitosa. Este tipo de estudios muestran los diferentes enfoques y perspectivas en relación al tema del emprendimiento, en donde por un lado se puede observar la nula educación financiera recibida previamente a la vida universitaria, y por último del gran reto de las instituciones educativas por formar jóvenes emprendedores en un lapso de tiempo muy corto.

Una de las principales limitaciones de este estudio es que se realizó hasta de manera transversal, por lo que puede arrojar resultados particulares de una generación o cohorte, por lo cual se recomienda realizar un estudio longitudinal para evaluar estas mismas variables pero a lo largo del tiempo, con los mismos sujetos de estudio y otro con diferentes generaciones. Es importante mencionar que se realizó únicamente en la FINSQ y puede obtenerse resultados diferentes en otras facultades y/o contextos, pero es de igual manera una de las aportaciones del estudio al realizarse en una comunidad rural. Se dejó de lado la cuestión del género de los participantes, que también puede ser una línea de investigación interesante. Por último sería interesante evaluar a los mismos estudiantes que participaron en esta investigación, en dos momentos más, al finalizar sus estudios universitarios para evaluar su percepción de su educación universitaria recibida durante su carrera profesional y años posteriores para evaluar la tasa real efectiva de la intención emprendedora en la ejecución de un emprendimiento.

Referencias

- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., and Hay, M. (2001): "Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA", *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Bird, B. (1988): "Implementing Entrepreneurial Ideas: the Case for Intention", *of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Brockhaus, R. H., Hills, G. E., Klandt, H., & Welsch, H. P. (2001). *Entrepreneurship Education: A Global View*. Aldershot
- De Tienne, D. R. & Chandler, G. N. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: a pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 242-257. <https://doi.org/10.5465/AMLE.2004.14242103>
- Etxeberri, J.M. y J.A. Blanco Gorrichó. "Un método óptimo para la extracción de proteínas del mero en Bilbao," *Revista Castellana* (en línea), Vol. 2, No. 12, 2003, consultada por Internet el 21 de abril del 2004. Dirección de internet: <http://revistacastellana.com.es>.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2008). From craft to science. *Journal of European Industrial Training*, 32(7), 569-593. <https://doi.org/10.1108/03090590810899838>
- Fiet, J. O. (2000), The theoretical side of teaching entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00041-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00041-5)
- Fuchs, K., A., Werner, A., Wallau, F. (2008). Entrepreneurship education in Germany and Sweden: What role do different school systems play? *Enterprise Dev.*, 15, 365-381. <https://doi.org/10.1108/14626000810871736>
- Gálvez Albarracín, E. J., Guañaña Aguilar, R. A., & Ravina Ripoll, R. (2020). Actitud e intención emprendedora en estudiantes de administración de empresas y de contaduría pública. *Universidad & Empresa*, 22(38), 79-105. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7230>
- Gedeon, S. (2014). Application of best practices in university entrepreneurship education. *European Journal of Training and Development*, 38(3), 231-253. <http://dx.doi.org/10.1108/EJTD-05-2013-0058>
- Hynes, B., & Richardson, I. (2007). Entrepreneurship education: A mechanism for engaging and exchanging with the small business sector. *Education + Training*, 49, 732-744. <https://doi.org/10.1108/00400910710834120>
- Hytti, U. & O'Gorman, C. (2004). What is "enterprise education"? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programs in four European countries. *Education + Training*, 46, 11- 23. <https://doi.org/10.1108/00400910410518188>
- INEGI Demografía de los establecimientos MIPYME en el contexto de la pandemia por COVID-19 recuperado en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- Kempster, E. & Cope, J. (2010). Learning to lead in the entrepreneurial context. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16, 5-34. <https://doi.org/10.1108/13552551011020054>
- Liñán, F., y Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Mattare, M. (2008). Teaching entrepreneurship: The case for an entrepreneurial leadership course. *USASBE Proceedings*, 78-93.
- Nurmi, P., & Paasio, K. (2007). Entrepreneurship in Finnish Universities. *Education and Training*. 49(1), 56-65. <https://doi.org/10.1108/00400910710729884>

Okudan, G. E. & Rzasa, S. E. (2006). A project-based approach to entrepreneurial leadership education. *Technovation*, 26, 195-210. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.10.012>

Rodríguez, R. G., Raposo, M., Ferreira, J., & Do Paco, A. (2010). Entrepreneurship education and the propensity for business creation: Testing a structural model. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(1), 58-73. <https://dx.doi.org/10.1504/IJESB>

Souitaris, V., Zerbinati, S. & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning inspiration and resources. *J. Bus. Vent.*, 22, 566-591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>

Thompson, E. R. (2009): "Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.

Thursby, J., Fuller, A. W., & Thursby, M. (2009). US Faculty patenting: Inside and outside the University. *Research Policy*, 38(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.09.004>

Apéndice

Estudio Universitario sobre Emprendimiento

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recabar información de Jóvenes Universitarios. Te pedimos nos apoyes contestando todas las preguntas y haciendo énfasis en que no existen respuestas correctas y/o incorrectas. Muchas gracias por tu tiempo.

Información general de los estudiantes. 1) Carrera o programa de estudios ____ 2) Sexo __ 3) Edad __ 4) Semestre _____

Intención Emprendedora

En esta sección se presentan 6 afirmaciones, las cuales deberás contestar según tu percepción. En donde 1 es Totalmente desacuerdo y 7 representa Totalmente de acuerdo. No existen respuestas correctas o incorrectas, por lo cual es importante contestar con tu primera percepción posterior a leer el enunciado.

5) Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser emprendedor IE1

Totalmente en desacuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Totalmente de Acuerdo.

6) Yo haría cualquier esfuerzo para empezar y mantener mi propio negocio IE2

Totalmente en desacuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Totalmente de Acuerdo.

7) Siempre tengo graves dudas acerca de iniciar mi propio negocio IE3

Totalmente en desacuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Totalmente de Acuerdo.

8) Estoy determinado a crear un nuevo negocio en el futuro. IE4

Totalmente en desacuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Totalmente de Acuerdo.

9) Mi meta profesional es la de ser emprendedor IE5

Totalmente en desacuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Totalmente de Acuerdo.

10) Siempre he tenido poco interés en iniciar un negocio IE6

Totalmente en desacuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Totalmente de Acuerdo.

Variables moderadoras

11) ¿Ha tomado cursos sobre la creación de una empresa (Emprendimiento)? Si () No ()

12) Consideras que el enfoque de tu preparación Universitaria te ayudara a :

() Convertirte en emprendedor y/o empresario () Convertirte en trabajador y/o empleado
() Convertirte en AutoEmpleado () Otro _____

13) El lugar en el que vives, consideras que es una población ____ () Rural () Urbana- Ciudad

Gracias por tus respuestas.

Percepción de Estudiantes de Recién Egreso sobre su Formación Emprendedora Universitaria y las Principales Barreras del Emprendimiento

Dr. José Felipe Soriano Suárez del real¹, Dra. Imelda Cuevas Merecías², Dr. Luis Alberto Morales Zamorano³

Resumen—Estudio sobre la Percepción de Estudiantes de Recién Egreso sobre su Formación Emprendedora Universitaria y la principales Barreras del emprendimiento muestra un enfoque desde la perspectiva de los Jóvenes graduados, evaluando y valorando la formación recibida en su época universitaria, así como las principales causas que les han impedido llevar a cabo un emprendimiento. El estudio forma parte de una investigación sobre todo el Ecosistema Emprendedor de la Facultad. El emprendimiento es una de las posibles opciones de realización profesional de los jóvenes universitarios al concluir sus estudios, es por lo mismo importante conocer cómo se perciben según sus actividades que realizan, como emprendedores o trabajadores, además de conocer su percepción de la formación emprendedora que recibieron en la universidad, por ultimo conocer las principales barreras para llevar a cabo un emprendimiento. Los resultados nos muestran que el 20% de los encuestados se identifican como emprendedores, el 28% dice que la falta de recursos es la principal barrera para emprender, el 70% dice contar con conocimientos básicos para iniciar un proyecto emprendedor y el 22% que su formación Universitaria Emprendedora fue un impulso al emprendimiento.

Palabras clave— Emprendimiento, Educación Emprendedora, Emprendimiento Rural.

Introducción

El emprendimiento es una salida de los egresados universitarios en México, ya sea por gusto o por falta de oportunidades laborales. Es importante conocer la percepción de los egresados sobre la formación que recibieron para crear un emprendimiento y las barreras a las que se enfrentan para poder emprender.

Este estudio forma parte de una investigación mayor sobre “El Papel de la Universidad en el Ecosistema Emprendedor en Poblaciones Rurales”, dicha Investigación pretende hacer un análisis desde al menos tres enfoques , un primer enfoque es sobre “La Percepción de Estudiantes de Recién Egreso sobre su Formación Emprendedora Universitaria y las Principales Barreras del Emprendimiento”, otro perspectiva desde “La Universidad como impulsor del Emprendimiento de sus Estudiantes y su dinámica de enlace entre los diferentes actores del Emprendimiento (Gobierno, Empresas, Docentes, Investigadores e Instituciones de apoyo al Emprendimiento)”, y un último enfoque respecto a lo que atañe a este artículo, “El impacto de la Educación Emprendedora en la Intención Emprendedora en Universitarios de Recién Ingreso”. Es importante analizar todo el ecosistema de Emprendimiento, sin embargo son muchos los elementos y es importante abordarlos de manera independiente, al menos estos tres enfoques para tratar de entender el funcionamiento de cada uno de ellos de manera particular. Conocer el rol de la educación emprendedora en los diferentes niveles educativos, pero principalmente previo a la educación universitaria, el rol de la universidad como impulsor y engrane en el ecosistema emprendedor, y finalmente la percepción de los estudiantes sobre su formación emprendedora universitaria y las barreras que les han dificultado emprender.

El esfuerzo que realizan las universidades respecto al emprendimiento, es necesario evaluarlo con los resultados finales respecto al número de egresados que realmente pasaron de la intención de emprender a realizar un emprendimiento, este sería el primer indicador pero no el más importante, posteriormente se debería de evaluar la tasa de éxito de estos egresados que tomaron esta decisión. El seguimiento a los egresados de las universidades se vuelve una tarea primordial para conocer el desempeño posterior de los universitarios, pero es una tarea complicada debido a la falta de sistemas, personal e inclusive a que no es ya la tarea primordial de las universidades, cuestión que parecería contradictoria si la política es crear preparar emprendedores. En el caso de la Facultad de Ingeniería y Negocios de San Quintín, que pertenece a la Universidad Autónoma de Baja California, los programas educativos de

¹ Dr. José Felipe Soriano Suárez del real es Profesor del Programa Educativo de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín. jose.soriano@uabc.edu.mx (autor corresponsal).

² La Dra. Imelda Cuevas Merecías es Profesora del Programa Educativo de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín cuevas.imelda@uabc.edu.mx

³ El Dr. Luis Alberto Morales Zamorano es Líder del cuerpo académico de Agronegocios en la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín. lmorales@uabc.edu.mx

Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Contaduría, cuentan con las materias de Emprendedores y Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión, al igual que el programa de Ingeniero Agrónomo con Formulación y Evaluación de proyectos agrícolas, materias con enfoque relacionado al emprendimiento que son cursadas en los séptimo y octavo semestre. Es importante evaluar si los egresados se identifican como emprendedores o empresarios una vez finalizados sus estudios y a la vez conocer su percepción sobre la preparación que recibieron en la universidad en relación a su Formación Emprendedora.

Formación Universitaria Emprendedora

La educación emprendedora en los últimos años es una actividad que se ha venido impulsando con mayor fuerza, con la creación de políticas públicas y programas educativos que ayuden a la formación de los jóvenes. Si bien esta educación emprendedora se ha implementado en algunos lugares desde la educación básica, en México es notorio el impulso dentro de las universidades públicas, tanto para paliar la falta de empleos formales, y por otro lado con una perspectiva de la creación de nuevas empresas y aprovechar las oportunidades existentes en el mercado. Las investigaciones sobre el efecto de la formación o educación emprendedora desde las universidades esta apenas en sus primeros pasos (Muscio & Ramaciotti, 2019; Ndonzuau, Pirnay, & Surlemont 2002), es poca y aún sin un consenso claro del rumbo que se debe de seguir, al menos en el caso de México, y con mayor razón para comunidades rurales. Debido a esta tendencia de incluir la esfera del emprendimiento en la educación universitaria, las propias universidades están recorriendo nuevos senderos de cuál es el papel que les toca desempeñar en el ecosistema emprendedor, es decir, si la docencia y la investigación son parte fundamental, ahora se pretende que las universidades sean partícipes en el emprendimiento no solo como formadores de emprendedores. Lo que plantean algunos autores es la comercialización de conocimientos, la asociación entre universidades, industrias y centros tecnológicos, que desempeñe un papel dentro del ecosistema emprendedor más allá de un simple formador de emprendedores (Abreu, Demirel, Grinevich, & KarataşÖzkan, 2016; Etzkowitz, Webster, Gebhardt, & Cantisano Terra, 2000; Guerrero, Urbano, Fayolle, Klofsten, & Mian, 2016; Kalar & Antoncic, 2015).

Barreras de Emprendimiento

El emprendimiento ha cobrado gran importancia en las últimas décadas, esto debido a la globalización, las crisis de empleo y políticas públicas relacionadas al libre mercado. Sin embargo, la realidad del emprendimiento es actualmente muy negativa, teniendo datos según INEGI en donde el número de muertes de los negocios supera el de la creación de empresas. Lo anterior nos habla de tres problemáticas, la muerte constante de emprendimientos y/o negocios, el lanzamiento de nuevas empresas o empresarios sin conocer realmente la dificultades que se enfrentarán al emprender y por último la poca o nula conocimiento de las barreras que se enfrentan aquellos que quizás tengan la intención de emprender, pero que han visualizado las posibles problemáticas a las que se enfrentarán y éstas han actuado como barreras para emprender.

Los proyectos emprendedores deben de contar con ciertos elementos, dependiendo del autor y el tipo de proyecto puede cambiar, el Autor Rodríguez (2001) sugiere que deben de contar con los siguientes elementos, naturaleza del proyecto, el mercado, producción., organización., finanzas, plan de trabajo. Por otra parte Daniels (2010) que también existen cierto factores físicos y sociales (normas políticas y prácticas legales de cada país, factores culturales, fuerzas económicas, influencias geográficas), así como factores competitivos (estrategia competitiva de productos, recursos y experiencia de la empresa, competidores en el mercado), es decir todo aquello que se debe de considerar para emprender pero que no depende del mismo emprendedor.

Daniels (2010). Es interesante conocer esto, porque al mismo tiempo el no contar con algún elemento y considerando los factores externos, cada uno de estos elementos se pueden considerar o convertir en una barrera que impida al emprendedor llevar a cabo su proyecto o idea de negocio.

Los estudios de las barreras del emprendimiento son muy diversos, algunos enfocados en las barreras denominadas internas y otros en las barreras externas. Algunos investigadores se centran en el análisis de las características propias de los individuos, que pueden ser relacionadas a cuestiones psicológicas o de conducto (Sánchez lanero & Yurrebaso 2005), en cuestiones como el temor al riesgo (Stewart & Roth 2001), inclusive al género del emprendedor (Verhuel et al. 2002) o su lugar de origen (emprendimiento rural). Algunos otros estudios detectan las barreras emprendedoras en las cuestiones económicas del entorno, las cuestiones y/o crisis de empleo (Justo & Díaz 2012), el tamaño del mercado ((Figuroa-Armijos, Dabson & Jonhson 2012; Monterrubio & Mendoza-Ontiveros 2014), es decir a factores que se pueden considerar externos o que no están en manos del emprendedor. Por último también existen algunas investigaciones relacionadas a cuestiones sociales, como la educación emprendedora, la cultura emprendedora (Thurik & Deajardin 2011).

Metodología

Se aplicó un cuestionario a Alumnos de recién egreso de la FINSQ, con la intención de conocer la percepción de los propios egresados sobre su formación (educación) emprendedora recibida en su Facultad, y además conocer las barreras que han impedido la creación de emprendimientos. Esta investigación es transversal, cuantitativa y cualitativa, no experimental. El cuestionario fue enviado a todos los egresados de los tres programas educativos, Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Contaduría y el programa de Ingeniero Agrónomo. Cabe resaltar que este cuestionario se envió a los egresados en el Semestre 2023-1, 2022-2 y 2022-1, es decir últimas tres generaciones de egresados. El nivel de respuesta de los ex alumnos que recibieron el cuestionario es de un 83% positivo. El cuestionario incluye una pregunta sobre su autopercepción o identificación respecto a su situación ocupacional, la pregunta dice ¿Actualmente con cuál de estas situaciones te identificas más? teniendo como posibles respuestas:

- Trabajador o empleado
- Micro emprendedor o auto empleado
- Emprendedor o empresario
- Desempleado
- Empleado y con emprendimiento propio

Otra de las preguntas está relacionada con las barreras de emprendimiento, en donde se les preguntaba, si hasta la fecha no has emprendido ¿por qué situación no lo has hecho?, teniendo como posibles respuestas:

- Falta de interés y motivación
- Aun no tienes una idea innovadora
- No cuentas con los conocimientos y habilidades necesarias
- Miedo al fracaso
- Desconfianza del entorno en donde quieres implementar tu proyecto
- Falta de recursos para invertir
- Falta de tiempo para dedicar a tu negocio
- Actualmente tengo un emprendimiento

Por último se les pregunto en relación a sobre la educación que habían recibido en la universidad, la pregunta era, ¿Cuál es tu percepción de la Formación Emprendedora Universitaria (FEU) de la FINSQ que recibiste?, teniendo como posibles respuestas:

- La FEU , la materia de Emprendedores y/o mis maestros me impulsaron a emprender
- La FEU fue favorable, me ayudo a iniciar un emprendimiento
- Obtuve conocimiento básicos para iniciar un proyecto
- Ni a favor, ni en contra
- No obtuve los conocimientos básicos para emprender
- La FEU fue desfavorable, no me ayudo a iniciar un emprendimiento
- La FEU, la materia de Emprendedores y/o mis maestros no me impulsaron a emprender

Dentro de este cuestionario se incluyó una pregunta para saber que estudiantes están dispuestos a participar en unas entrevistas a profundidad, con la intención de abordar a detalle las barreras internas y externas que afectan o dificultan el emprendimiento, pero de la misma manera lograr identificar los posibles motivadores o impulsores del emprendimiento. Es importante conocer y platicar a profundidad con los estudiantes para identificar áreas de oportunidad y mejora, de los dos tipos, tanto los que aún ven barreras para emprender, como con aquellos que han logrado seguir la ruta del emprendimiento. En esta recolección de datos e información no se realizó ninguna división de grupos, lo cual se puede estudiar más a detalle, debido a las características rurales del entorno, para observar el comportamiento de acuerdo a los diversos programas de estudio e inclusive de acuerdo al género de los egresados.

Resultados

Los resultados primarios nos muestran que menos del 20 % se identifica como emprendedor y 75% como trabajador. En el cuadro 1 se puede ver que la naturaleza de los egresados es emplearse en una empresa, sin embargo el 14% se considera a sí mismo como un micro emprendedor o auto empleado, sin adentrar a detalles si la actividad que realizan es una actividad formal o informal. Los porcentajes de desempleo, empleado con emprendimiento propio y emprendedor o empresario, ocupan el mismo lugar con un poco más de 3% cada uno.

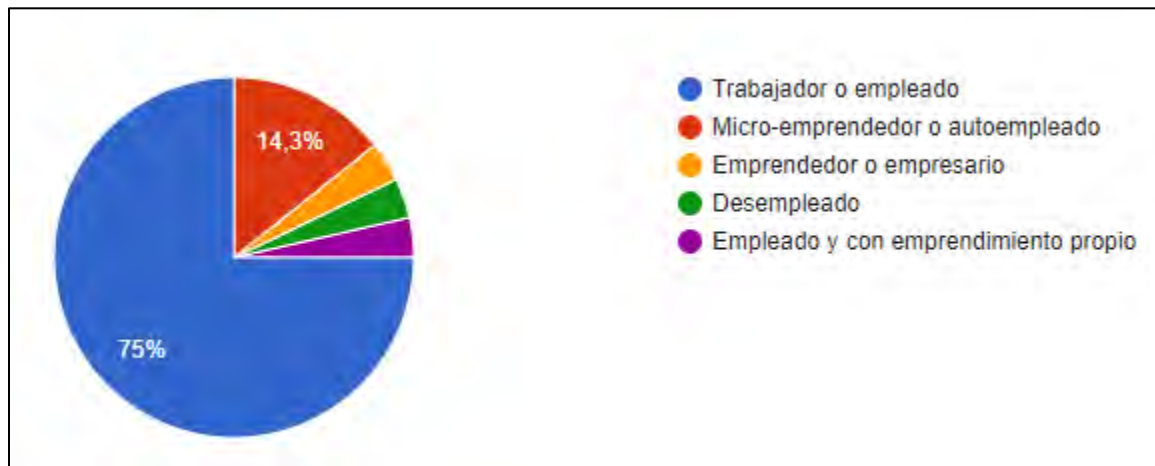


Gráfico 1.

Referente a las Barreras para emprender, las respuestas están más dispersas y diversas. Obteniendo como la principal respuesta “la falta de recursos para invertir” con un 28%, seguida “falta de tiempo para dedicar a tu negocio” con un 25% y en tercera posición un 21% de los que si están desempeñándose como emprendedores. Además se observa un 14% que considera que no cuentan con una idea innovadora y por último un 7% que contesto que no tiene interés y/o motivación para emprender.

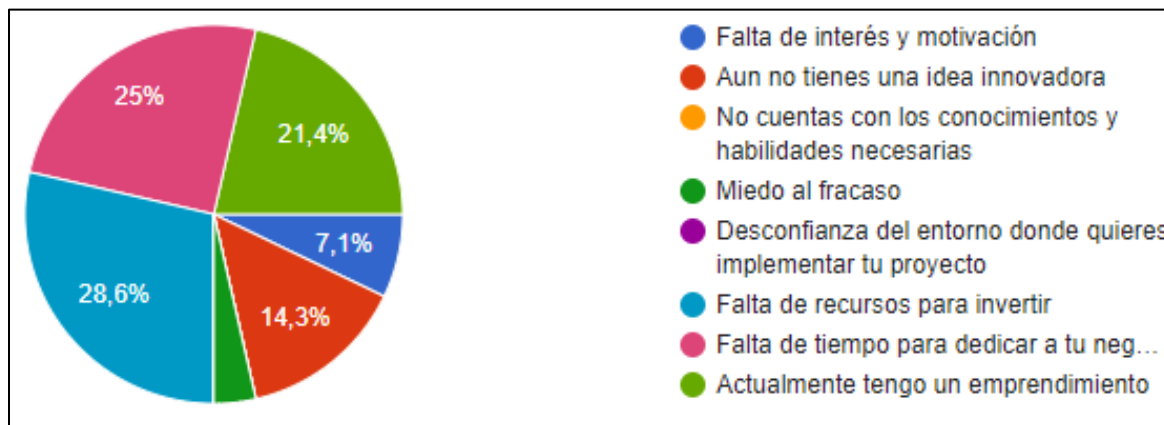


Gráfico 2.

El gráfico 3 nos muestra como el 71% de los encuestados contestaron que obtuvieron conocimientos básicos para iniciar un negocio, el 21% indico que la materia de emprendedores y/o maestros me impulsaron a emprender, un 4% considera favorable su educación emprendedora universitaria al igual que otro 4% que contesto que no fue algo favorable ni desfavorable. Cabe resaltar que el total de las respuesta tienen una lectura positiva, pero se debe de considerar que no todos los egresados de estas tres generaciones contestaron el cuestionario, y además que puede influir que reciban el cuestionario por parte de sus mismo docentes de la facultad, aunque cabe recalcar que los sujetos de estudio en la actualidad ya no guardan ningún relación con la universidad y/o docentes involucrados en la investigación.

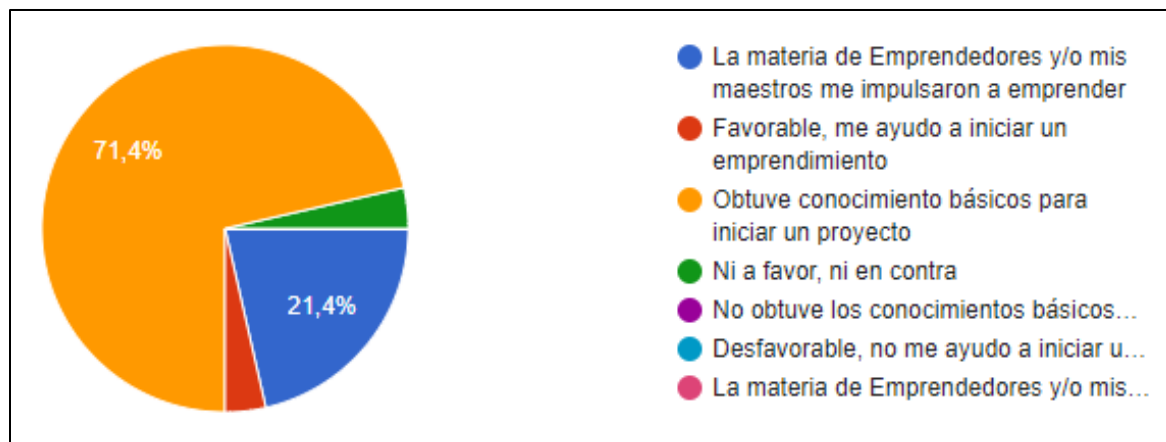


Gráfico 3.

Conclusiones

Se muestra que los egresados de la FINSQ perciben que la educación emprendedora que recibieron ayudo a que obtuvieran conocimientos básicos para iniciar un proyecto, sin embargo contrasta que la mayoría actualmente se desempeña como empleado y/o trabajador, es decir aunque perciben que si tienen conocimientos para emprender, aún las barreras son mayores para lograr cristalizar dichos conocimientos. Los encuestados dieron a conocer algunas actividades que les hubiera gustado recibir para incrementar su educación emprendedora y también algunos están dispuestos a participar en entrevistas a profundidad para mejorar el ecosistema emprendedor. Entre las actividades que consideran les hubiera gustado recibir para mejorar su formación emprendedora universitaria, son los siguiente;

- Conferencias, talleres y congresos de emprendimiento
- Cursar materias relacionadas al emprendimiento desde los primeros semestres
- Mayor vinculación con empresas y empresarios de la región
- Que en las materias se revisaran las cuestiones teóricas y prácticas pero en las empresas.

Las respuestas de los egresados se pueden resumir en que más del 90% considera que su formación emprendedora universitaria es positiva, obteniendo conocimientos básicos para iniciar un proyecto, considerándola además favorable que les ayudo a iniciar un emprendimiento o inclusive que las materias y/o maestros los impulsaron a emprender. Sin embargo esto contrasta con que sólo el 20% se considera emprendedor y el 75% está desempeñándose como empleado o trabajador. Debemos también recordar que existen diferentes factores internos que también afectan la toma de decisiones para emprender, por lo que muchos estudiantes prefieren la seguridad y certeza de un empleo. Esta investigación se realizó de manera transversal, por lo que puede arrojar resultados particulares de estas tres generaciones en el momento de la investigación, por lo cual se recomienda realizar un estudio longitudinal para evaluar estas mismas variables pero a lo largo del tiempo, con los mismos sujetos de estudio y otro con diferentes generaciones. Es importante mencionar que se realizó únicamente con egresados de la FINSQ y puede obtenerse resultados diferentes en otras facultades y/o contextos, pero es de igual manera una de las aportaciones del estudio al realizarse en una comunidad rural.

Referencias

Abreu, M., Demirel, P., Grinevich, V., & Karataş-Özkan, M. (2016). Entrepreneurial practices in research-intensive and teaching-led universities. *Small Business Economics*, 47(3), 695–717. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9754-5>

Daniels, J. D. (2010). *Negocios Internacionales*. México: Pearson.

Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., & Cantisano Terra, B. R. (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29, 313–330.

Figuroa-Armijos, M., Dabson, B. & Johnson, T.G. (2012). Rural entrepreneurship in a time of recession. *Entrepreneurship Research Journal*, 2(1), 10-27.

- Guerrero, M., Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M., & Mian, S. (2016). Entrepreneurial universities: emerging models in the new social and economic landscape. *Small Business Economics*, 47(3), 551–563. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9755-4>
- Justo, R., y Díaz, C. (2012). Incidencia de los modelos de referencia en la creación de empresas. Efectos mediadores y de género. *Economía Industrial*, 383(1), 111-123.
- Kalar, B., & Antoncic, B. (2015). The entrepreneurial university, academic activities and technology and knowledge transfer in four European countries. *Technovation*, 36, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.11.002>
- Monterrubio, J.C. & Mendoza-Ontiveros, M.M. (2014). Tourism and the demonstration effect: empirical evidence. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 97-103.
- Muscio, A., & Ramaciotti, L. (2019). How does academia influence Ph.D. entrepreneurship? New insights on the entrepreneurial university. *Technovation*, 82–83(January), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.02.003>
- Ndonzuau, F. N., Pimay, F., & Surlemont, B. (2002). A stage model of academic spin-off creation. *Technovation*, 22(5), 281–289. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(01\)00019-0](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(01)00019-0)
- Rodríguez, R. E. (2001). *El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, J.C., Lanero, A. & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1-2), 37-60.
- Stewart, S., Wayne, H. Jr. & Roth, P.L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145-153.
- Thurik, A.R. & Dejardin, M. (2011). The impact of culture on entrepreneurship. *The European Business Review*, 1(2), 57-59.
- Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D. & Thurik, A. R. (2002). Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison. *Economics of Science, Technology and Innovation*, 27(1), 11-81.

Implementación Efectiva de Programas de Desarrollo de Competencias Gerenciales en el Contexto Empresarial de Diseño y Comunicación

Lic. Carolina Tapia Ávila¹, Dr. Noé Chávez Hernández²

Resumen—El estudio se orienta hacia la concepción de un programa de capacitación dirigido a fortalecer las competencias gerenciales en la agencia de diseño y comunicación Revolta. Se fundamenta en un enfoque teórico que abarca la competencia de planeación, la competencia del trabajo en equipo y la competencia multicultural. Para ello, se emplea una metodología de naturaleza cualitativa que permite identificar las necesidades específicas de desarrollo y sustentar el diseño del programa propuesto. La justificación se sustenta en la mejora esperada en la eficacia y el nivel de profesionalismo tanto a nivel individual como colectivo. La propuesta se enfoca en expandir los resultados previos y ejecutar un plan específico dirigido a fortalecer las competencias menos desarrolladas, con un monitoreo sistemático de los resultados obtenidos, con el objetivo de contribuir significativamente al desarrollo profesional del equipo en la agencia, generando un impacto positivo y sostenido en sus competencias.

Palabras clave—competencias gerenciales, planeación, trabajo en equipo, multicultural, capacitación.

Introducción

La presente investigación se enfoca en el diseño de un programa de capacitación destinado a fortalecer las competencias gerenciales en el contexto empresarial de diseño y comunicación. Se persigue la identificación y propuesta de soluciones efectivas en áreas fundamentales como la planeación, trabajo en equipo y multicultural, con la premisa de que un programa adecuadamente estructurado y ejecutado potenciará el crecimiento tanto a nivel individual como colectivo. Se plantea que la implementación de un programa de capacitación específico y enfocado en estas competencias será un factor crucial para estimular y optimizar el desarrollo profesional, así como para mejorar la eficacia y la eficiencia de las dinámicas organizativas dentro del entorno de diseño y comunicación de la empresa.

Metodología

Enfoque y Tipología de investigación

La investigación adoptará un enfoque cualitativo que se centrará en el análisis bibliográfico para comprender el proceso de capacitación dirigido al desarrollo de competencias en los miembros de la agencia de diseño y comunicación. El método cualitativo: De acuerdo Bonilla (2005), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, si no cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada (Bernal, 2010). Para el método de caso, la unidad de análisis, “el caso” objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, unas institución o empresa, o un grupo, etc. La investigación por su planificación y toma de decisiones se llevará a cabo de forma retrospectiva, se desarrollará la investigación obteniendo como datos primarios los resultados de la evaluación de las competencias gerenciales para el diseño del programa de capacitación en competencias gerenciales, la información se presenta en la figura 1.

¹ Lic. Carolina Tapia Ávila es Estudiante de Maestría en Administración en Tecnológico Nacional de México, TES de Coacalco, Estado de México. tapia_carol@hotmail.com (autor corresponsal)

² Dr. Noé Chávez Hernández es Catedrático de Administración en Tecnológico Nacional de México, TES de Coacalco, Estado de México. noe.sub.a@tesco.edu.mx

Figura 1

Enfoque y Tipología de investigación

Por su propósito o finalidad	Por su diseño o clase de medios	Por su enfoque de investigación científica	Por su planificación y toma de decisiones
<ul style="list-style-type: none"> • Explicativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso - No experimental - Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Retrospectiva

Fuente: Elaboración propia

Variables

Las variables para desarrollar dentro de la investigación son; programa de capacitación y competencias gerenciales.

Procedimiento

Conceptualización y contextualización

Programa de capacitación: Los métodos de capacitación incluyen desde la participación hasta la experimentación del conocimiento. A su vez, los programas deben ser flexibles, acordes a la disponibilidad del trabajador y de la organización. La capacitación puramente teórica está en desuso y las nuevas generaciones quieren una rápida experimentación práctica (Alles, 2005).

La contextualización de la variable se llevará a cabo de la siguiente manera: Se hará revisión documental del proceso de trabajo, del acopio de información, del análisis y la solución de problemas, organigrama y diseño de equipos de trabajo, apoyándose de una ficha de registro de información y observación. Se analizarán los datos obtenidos en la revisión documental de manera explicativa, a través de los documentos organizacionales que proporcione la agencia. Se detectarán las necesidades de capacitación basándose en las competencias de planeación y gestión, la competencia para el trabajo en equipo y la competencia multicultural. Se revisará el proceso de capacitación como parte del proceso inicial según (Grados, 2020).

Competencias Gerenciales: Las competencias Gerenciales son el conjunto de conocimientos, habilidades, comportamientos y actitudes que una persona debe poseer para ser efectiva en un amplio abanico de puestos y en distintas clases de organizaciones (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009). Existen diferentes modelos de evaluaciones de las competencias gerenciales, desarrolladas por diversos autores, al aplicar la evaluación de “inventario para autoevaluación” de los autores antes mencionados, se obtuvieron puntuaciones de los integrantes de la agencia de diseño y comunicación, los resultados anteriores nos permitirán desarrollar esta investigación enfocándose específicamente en el diseño del programa de capacitación en las competencias gerenciales en las que se obtuvieron novales bajos de evaluación, estos son: competencia para la planeación y gestión, competencia para el trabajo en equipo y competencia multicultural.

La contextualización de la variable se llevará a cabo de la siguiente manera: Se retomará el registro de resultados obtenidos en el análisis previo, (la tesis desarrollada anteriormente es de tipo cuantitativo y lleva por nombre, “evaluación de las capacidades de liderazgo de los emprendedores de la agencia de diseño y comunicación Revolta”) en donde a través del instrumento de investigación (cuestionario) “inventario para autoevaluación” permitió evaluar las competencias gerenciales de los integrantes del equipo de trabajo, los resultados obtenidos, permitieron identificar las evaluaciones de las competencias gerenciales de cada integrante, de manera individual y

en equipo de trabajo del autor Hellriegel, Jackson, & Slocum (2009). Los resultados obtenidos muestran una oportunidad de crecimiento como equipo de trabajo, enfocándose en las siguientes competencias: competencia para la planeación y gestión, competencia de trabajo en equipo y competencia multicultural, competencias con bajos niveles de evaluación.

Se observarán las actividades que desarrolla la agencia para constatar evidencias de proceso de trabajo canalizándolo a la competencia para la planeación y gestión, dentro de esta competencia sus dimensiones. Se observarán las actividades a desarrollar dentro de la agencia para constatar evidencias de su proceso de trabajo, dentro de esta competencia sus dimensiones. Se observarán las actividades a desarrollar dentro de la agencia para constatar evidencias dentro de la competencia multicultural, dentro de esta competencia sus dimensiones.

Resultados

Los resultados de la investigación cuantitativa previa, revelo carencias en competencias gerenciales como la planeación y gestión, el trabajo en equipo y la competencia multicultural entre los miembros de la agencia. Estos hallazgos guiarán la investigación actual de método cualitativa y el diseño del programa de capacitación, enfocándose específicamente en mejorar estas áreas de evaluación baja.

Los resultados esperados en la actual investigación a través de la revisión documental exhaustiva del proceso de trabajo, la recopilación de información y el análisis de problemas, junto con la estructura organizativa y el diseño de equipos de trabajo, se espera que arroje una comprensión integral de las operaciones existentes. Este análisis se apoyará en una ficha de registro de información y observación, permitiendo una evaluación detallada de las competencias antes mencionadas. Se realizará un análisis exhaustivo de datos a través de la revisión documental, utilizando documentos facilitados por la agencia para revelar áreas de mejora y oportunidades de optimización.

La identificación de las necesidades de capacitación se enfocará en competencias clave como planificación, trabajo en equipo y adaptación multicultural, alineando la capacitación con las habilidades necesarias para mejorar el desempeño organizativo.

Conclusiones

Contribuciones significativas de la investigación

1. **Diseño del programa de Capacitación:** La investigación se enfoca en la elaboración de un programa de capacitación destinado a fortalecer las competencias gerenciales en la agencia Revolta, especializada en diseño y comunicación. Este programa se encuentra fundamentado en un enfoque teórico integral que abarca áreas primordiales como la planeación y gestión, trabajo en equipo y multiculturalidad. El objetivo primordial radica en la mejora de la eficacia y el nivel de profesionalismo, tanto a nivel individual como colectivo dentro de la organización.
2. **Metodología cualitativa:** Se ha empleado una metodología cualitativa que permite el análisis minucioso y detallado para identificar las necesidades específicas de desarrollo. Esta metodología se convierte en el cimiento sólido sobre el cual se construye el diseño del programa de capacitación propuesto. Facilita la comprensión profunda de las competencias requeridas, proporcionando una base robusta y contextualizada para la formulación de estrategias de capacitación pertinentes.
3. **Enfoque en el fortalecimiento de competencias menos desarrolladas:** La propuesta se centra en el fortalecimiento de competencias que han sido identificadas como menos desarrolladas en la agencia. Se destacan la capacidad de planeación y gestión eficiente, la competencia para trabajar en equipo y de manera colaborativa en equipos multidisciplinarios y la competencia para adaptarse a entornos y proyectos multiculturales. Se plantea un seguimiento constante y sistemático de los resultados obtenidos con el propósito de contribuir de manera significativa al desarrollo profesional del equipo de la agencia Revolta. Este enfoque busca generar un impacto positivo y sostenido en la mejora de las competencias identificadas.

En resumen, la investigación representa una contribución significativa al implementar un programa de capacitación que se dirige específicamente al contexto empresarial de diseño y comunicación, que permitirá fortalecer las competencias gerenciales identificadas como áreas de mejora, con el objetivo último de mejorar el desempeño individual y colectivo.

Referencias

- Alles, M. (2005). *Desarrollo del Talento Humano Basado en Competencias*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 3ra edición). Bogota, Colombia: Pearson.
- Bonilla, E. &. (2005). *Manejo de Datos Cualitativos*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Grados, E. J. (2020). *Capacitación y Desarrollo de Personal* (Vol. 6a edición). Mexico: Editorial Trillas.
- Hellriegel, Jackson, & Slocum. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (Vol. 11a edición). Mexico: Cengage Learning.

La Gestión del Talento Humano y su Relación con el Desempeño Laboral como Medio para Maximizar la Productividad en una Empresa

M.A. Martha Cecilia Terán Contreras¹, M.C.E. Carmen Adolfo Rivera Castillo²,
Dra. Martha Estela Díaz Muro³, M.A. María de los Ángeles Carrillo Atondo⁴ y Ing. Xochitl Edith Osorio Salazar⁵

Resumen— La gestión del talento humano, es una de las herramientas que todas las organizaciones poseen para tener al mejor trabajador, así como la generación de valor en su desempeño, debido a ello, es necesario que un debido reclutamiento, una buena selección y la conducción de este recurso humano, hoy denominado Gestión del Capital Humano y ser evaluado, para, entre otras cosas, conocer su productividad y al mismo tiempo, identificar los factores que pudieran ser determinantes para incrementarla. Los procesos de Reclutamiento y Selección de personal, forman parte importante en el desarrollo de factores de éxito en cualquier organización. De acuerdo a la experiencia de los encargados correspondientes, son muchas las empresas, que detectan anomalías en estos temas, ya que no dirigen el esfuerzo hacia su personal, dando resultados desfavorables de las estrategias, políticas, indicadores, metas y objetivos que se implementan por parte de las organizaciones.

Palabras clave— Reclutamiento de personal, selección de personal, desempeño laboral, evaluación del personal.

Introducción

Con el pasar del tiempo, nos damos cuenta que es muy importante que se tenga conocimiento que, la competencia es mejor y mayor, la competitividad ya no solo es entre productos de la misma especie, sino competimos con productos y/o servicios que no son similares, ya que el comportamiento humano hacia el consumo, ha cambiado. Hoy en día, la lealtad que las personas tenían hacia las marcas, se debilita cada vez mas, ya que los diferentes tipos de competencias, proporcionan al consumidor, otras alternativas que satisfacen su deseos y necesidades. De ahí la importancia de colocar a las personas idóneas, en los puestos adecuados en el momento preciso, con el fin de encontrar una diferenciación de mis competidores.

Mundy (2010), afirma que el reclutamiento es el “proceso para atraer a los individuos de manera oportuna, en cantidades suficientes y con las cualidades apropiadas de manera que presenten su solicitud para ocupar los puestos disponibles en una organización.” ¿Cuántas veces oímos a los directores ejecutivos decir “Nuestros empleados son el activo más importante?”. En vez de ello, deberían decir “Los empleados correctos son nuestro activo más importante”.

En una investigación realizada por Chávez (2019), acerca de las herramientas y estrategias con las que se cuenta para llevar a cabo el proceso de selección y posteriormente, la capacitación y lograr una gestión del talento, en el Perú, la necesidad de contratación de personas para atender las necesidades de este sector se incrementó durante los últimos años (Banco Mundial, 2017). En el estudio se menciona, que la gestión del talento humano, motiva a los responsables a implementar medidas diferentes a las que normal o tradicionalmente podrían considerarse en un área de Recursos Humanos. El objetivo principal de estos resultados, se centran en la búsqueda y selección de personal, su objetivo fue la atracción de personas con las competencias para cumplir la función más importante del proceso productivo. Para lograrlo se realizaron diversas actividades.

Una de las claves para tener al mejor personal laborando dentro de la empresa, es conocer el puesto; es decir, definir claramente las funciones que deberá desempeñar la persona que se asigne a el. Esta parte del proceso de contratación, es muy común que las organizaciones micros y pequeñas empresas, incluso, algunas medianas, lo omiten. Para Dessler (2011), la observación directa es útil cuando los puestos consisten en actividades físicas observables. Como lo indica Dessler, hay puestos que a simple vista se definen sus actividades, son funciones que requieren mas acciones

¹ La M.A. Martha Cecilia Terán Contreras es Profesora del Posgrado en Administración del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Hermosillo. martha.teranc@hermosillo.tecnm.mx. Hermosillo, Sonora, México. (autor correspondiente)

² El M.C.E. Carmen Adolfo Rivera Castillo es Profesor del Posgrado en Administración del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Hermosillo. carmen.riverac@hermosillo.tecnm.mx. Hermosillo, Sonora, México.

³ La Dra. Martha Estela Díaz Muro es Profesora del Posgrado en Administración del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Hermosillo. martha.diazm@hermosillo.tecnm.mx. Hermosillo, Sonora, México.

⁴ La M.A. María de los Ángeles Carrillo Atondo, Profesora del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Hermosillo. maria.carrilloa@hermosillo.tecnm.mx. Hermosillo, Sonora, México.

⁵ La Ing. Xóchitl Edith Osorio Salazar es estudiante de la Maestría en Administración del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Hermosillo. xoe.osorios@gmail.com. Hermosillo, Sonora, México.

mecánicas y estandarizadas. Pero dentro de una empresa, habrá siempre puestos de trabajo, que no será fácil definir cuáles son sus responsabilidades y en qué parte está, del proceso para obtener los objetivos planeados.

La gestión del talento humano como menciona García (2008) se define como: “la actividad estratégica de apoyo y soporte a la dirección, compuesta por un conjunto de políticas, planes, programas y actividades, con el objeto de obtener, formar, motivar, retribuir y desarrollar al personal requerido para generar y potencializar, el management, la cultura organizacional y el capital social, donde se equilibran los diferentes intereses que convergen en la organización para lograr los objetivos de manera efectiva”.

Así mismo, para Chiavenato (2002) “la gestión del talento humano requiere la utilización de diversas bases de datos interconectadas que permitan obtener y almacenar datos de diferentes niveles de complejidad, entre las bases de datos más importantes que se requieren están: registro de personal, registro de cargos, registro de secciones, registro de remuneración, registro de beneficios, registro de entrenamiento, registros de candidatos, registros médicos y otros que requiera la organización”.

De acuerdo a Dessler y a Chiavenato, se puede entender que la administración de talento humano, deber ser una disciplina que se encarga de perseguir la satisfacción de los objetivos de la organización, y, que, para poder lograrlo es necesario tener una estructura organizacional sólida y lo más relevante la participación coordinada del esfuerzo humano. Todas las organizaciones tiene objetivos planteados de forma implícita o explícita y que van en su búsqueda; algunos ejemplos de estos objetivos son: crecimiento, competitividad, productividad, mejoramiento, entre otros, así mismo, de forma paralela, las personas también tienen objetivos personales que buscan con las organizaciones a las que pertenecen y que por lo general, van encaminados a tener una mejor calidad de vida y todo lo que ésta conlleva; por tal motivo es de suma importancia que las empresas realicen un proceso de selección a los candidatos que cumplan con los requisitos que las organizaciones desean alcanzar y al mismo tiempo cumplir con las expectativas de los candidatos que desean ingresar a la organización.

Para Mondy (2010), “la selección es el proceso de elegir, a partir de un grupo de solicitantes, al individuo que mejor se adapte a un puesto en particular y a la organización. El acoplamiento adecuado de las personas con los puestos de trabajo y con la organización es la meta del proceso de selección.” La selección de personal, debe ser mediante el establecimiento de un método por parte de la empresa, para definir la forma de evaluar a los candidatos para elegir al mejor contendiente. Así mismo, menciona que “enseñar a un trabajador cómo operar un torno o indicar a un supervisor cómo programar la producción diaria son ejemplos de capacitación”. Por otra parte, el desarrollo implica un aprendizaje que va más allá del trabajo actual y tiene un enfoque a largo plazo. Prepara a los empleados para mantenerse al ritmo con la organización a medida que ésta evoluciona y crece. Las actividades de capacitación y desarrollo tienen el potencial de alinear a los empleados de una empresa con sus estrategias corporativas.

Otro factor que juega una relevante importancia dentro del proceso de buscar al mejor trabajador para los puestos vacantes, es la capacitación. “La Capacitación significa la preparación de la persona en el cargo. Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno”. Mejía et al. (2013). Esta explicación, confirma que los responsables deben entender la importancia que tiene la capacitación sobre los esfuerzos empresariales.

Metodología

Procedimiento

La presente investigación se está llevando a cabo dentro de las instalaciones de una empresa de tamaño grande. Específicamente, este artículo, se refiere, únicamente a los resultados obtenidos, mediante un instrumento de recolección, como lo es el cuestionario, al personal que, dentro de la estructura jerárquica de la empresa, figuran como líderes de área, o mandos medios, o responsables de departamentos.

El desarrollo de la investigación es tipo cuantitativo. Mediante este método se busca recopilar y analizar los datos numéricos que nos arroje la muestra, el cual permitirá que se puede determinar los promedios, tendencias, que nos ayudará a obtener el resultado deseado. Según Sampieri (2018) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El tipo de investigación es descriptiva, ya que sólo busca describir los hallazgos que se planteen con el instrumento de medición.

El instrumento utilizado tiene un coeficiente estadístico de .87 de Alfa de Cronbach, lo que sugiere que tiene una fiabilidad aceptable.

Una de las actividades iniciales que todo trabajador debería tener al ingresar a laborar, es la capacitación inicial o inducción. Esta acción, permite a las personas introducirse a su nuevo mundo laboral, es como adentrarse en una

comunidad ya establecida, con las herramientas necesarias para sobrevivir. No se debe mandar al monte a un puma que se tiene en cautiverio, sin antes, enseñarle a cazar, ya que corre el riesgo de que no entienda el ambiente en el cual empieza a vivir. Lo mismo sucede con un trabajador si se introduce en la empresa y, al no haber sido capacitado para comprender el medio ambiente en donde empezará a desenvolverse, puede empezar a sufrir estrés laboral.

Para RMS GLOBAL, una empresa consultora en México, la inducción posee cierta importancia: “Gracias a la inducción de personal, el nuevo miembro del equipo obtiene, mediante un sistema técnico, información general y específica de la empresa donde trabajará y del puesto que desempeñará. Con la inducción, se obtienen muchos beneficios, además del anterior, entre estos:

- Mejora el rendimiento de los trabajadores.
- Disminuye las dudas de los nuevos colaboradores.
- Facilitan el aprendizaje de las funciones a desempeñar y el proceso de adaptación.
- Reduce o evita errores porque se proporciona toda la información necesaria al nuevo miembro del equipo, etc.”

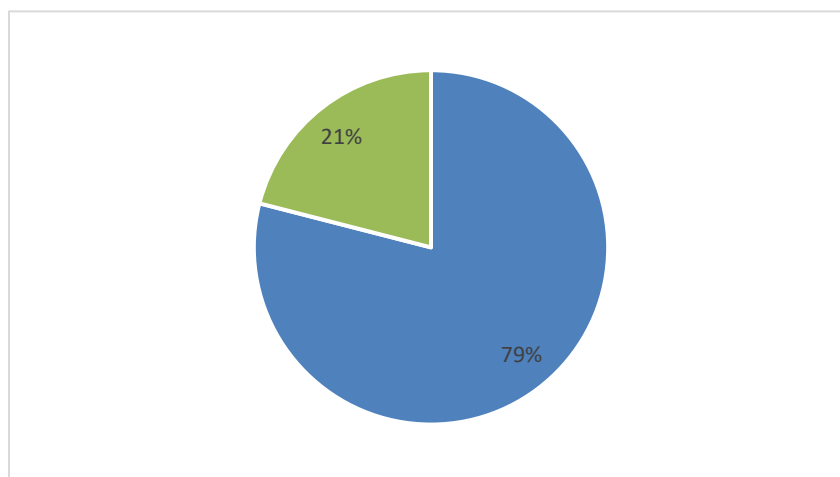
Mercado (2003) define la inducción como el conjunto de actividades que se realizan dentro de la administración de personal con el objeto de guiar, orientar e integrar al elemento nuevo al ambiente de trabajo. Según Sherman et. al (2001) el manual de inducción es el proceso formal para familiarizar a los empleados de recién ingreso con la organización, sus puestos y unidades de trabajo. Según Rodríguez (2000) esta etapa de Inducción se inicia una vez que la organización contrata al nuevo empleado.

Resultados

En un estudio reciente, se pudo constatar la importancia que tiene la gestión del talento humano como medio para mejorar las funciones de los trabajadores, así como, incrementar la productividad individual y de la empresa. Este estudio se llevó a cabo en una empresa del tipo agroindustrial, del ramo alimenticio en el Estado de Sonora. Aquí se presentan algunos de los resultados obtenidos.

Por ejemplo, se les preguntó a los líderes o responsables o mandos medios, si conocían el proceso de reclutamiento que tiene la empresa, en la Gráfica No. 1, se puede observar que dentro de las funciones con las que cuentan los líderes de la organización un 79% conoce el proceso de reclutamiento con el que la empresa trabaja.

Gráfica No. 1 Conocimiento del proceso de reclutamiento interno

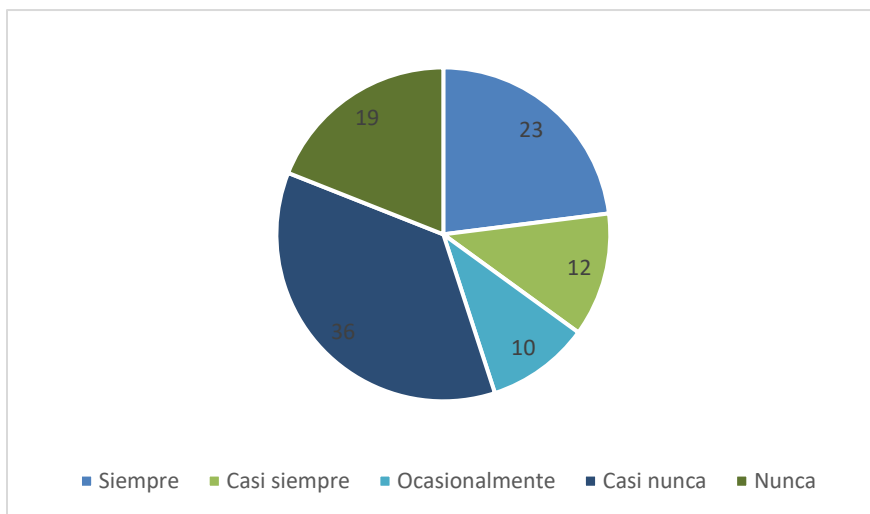


A pesar de que existe un porcentaje muy alto en lo que respecta al conocimiento del proceso, no debería existir ningún responsable o mando medio con desconocimiento, ya que esto, puede ser lo que esté ocasionando alguna situación de fracaso dentro de la organización.

Una de las preguntas que se les hizo a los líderes de la empresa, fue saber su conocimiento acerca del Reclutamiento Interno, promoción y/o ascenso. Esta pregunta estuvo relacionada con la pregunta de la gráfica 1, con la finalidad de correlacionar ambas. Los resultados fueron, de acuerdo a la Gráfica 2, que los responsables o mandos medios, tienen una concepción diferente entre ellos de los que es el proceso de ascenso interno. Las respuestas estuvieron muy

diversas. Ese 21% representa a aquellos líderes que es necesario involucrarlos en el proceso, para que sean quienes lleven mensajes de transparencia hacia el resto de los trabajadores.

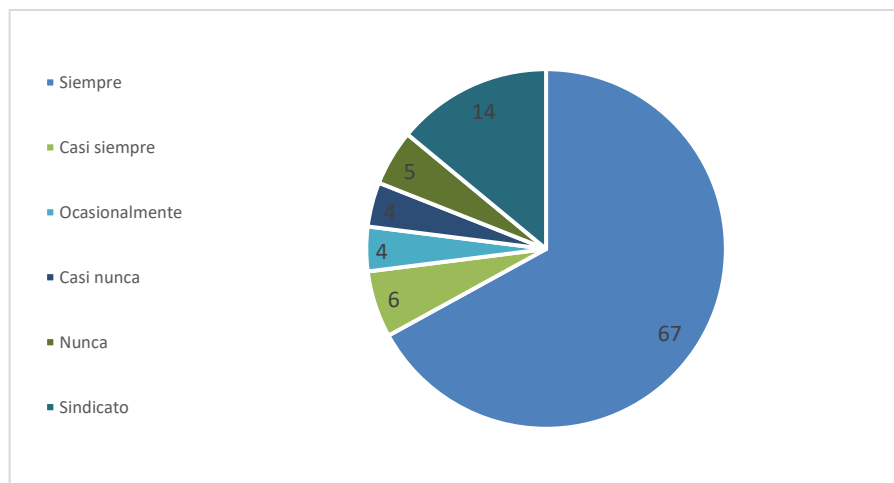
Gráfica No. 2 Conocimiento del proceso de promoción interna



Como se puede observar, mas de la mitad de los mandos medios desconocen el proceso de reclutamiento interno, lo que es ya un factor determinante para establecer alguna acción correctiva, ya que el liderazgo que se tiene sobre los trabajadores, puede estar sesgado por la falta de información o por la falla en la comunicación.

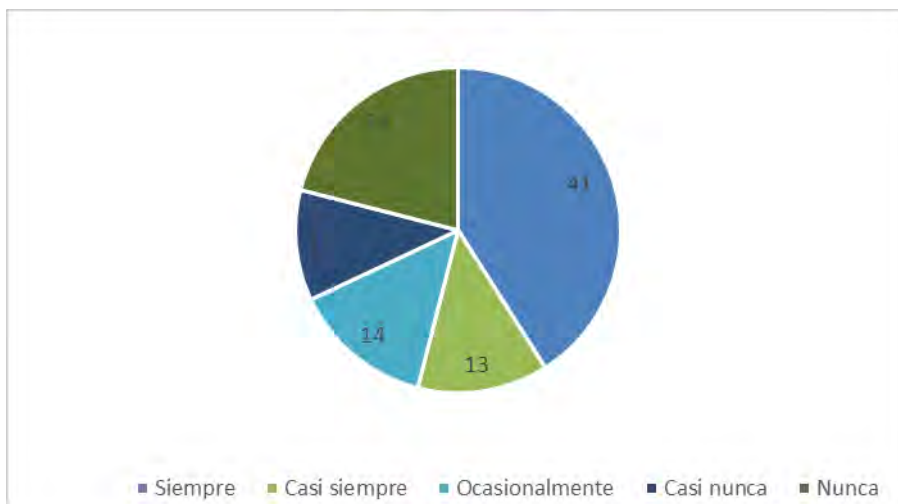
En lo que se refiere al conocimiento sobre la forma de selección del personal dentro de la empresa, los resultados, según la Gráfica 3, presentan que la mayoría conoce el proceso, pero, el 14% de ellas, piensan que las asignaciones a los puestos laborales vacantes, son asignados por medio de la relación sindical establecida en la empresa.

Gráfica No. 3 Conocimiento del proceso de selección de personal



En lo que se refiere al conocimiento que tienen los trabajadores sobre la participación que tiene los responsables de áreas en las vacantes. Las respuestas fueron similares a las anteriores; ya que sí existe un porcentaje muy alto, como lo muestra la Gráfica No. 4, casi el 80% de los líderes indican afirmativamente que sí participan de forma regular en la asignación de los puestos vacantes. Mientras que un 32% mencionan que no han participado en dicho proceso. La confianza de los subordinados puede estar en peligro, al desconfiar de su propio jefe en la participación de una mejor vida futura si piensa o siente que se le miente o esconden el proceso.

Gráfica No. 4 Conocimiento del proceso de selección de personal



Análisis

Como parte de la investigación, es conocer, en qué medida, una buena gestión del talento humano, puede ser un factor sustancial para que pueda un trabajador desarrollar sus potencialidades y por ende, repercutir en sus niveles de productividad; los resultados obtenidos a través de los líderes de áreas, reflejan una situación preocupante para la organización, ya que, estos mandos son la principal fuente directa de la información que reciben los trabajadores por parte de la empresa y que políticamente, podría ser contraproducente, no establecer las estrategias correctas para que las políticas y toda la información referente al personal, llegue por los medios adecuados, en el lenguaje apropiado y en los tiempos esperados por los empleados.

Conclusiones

Cada una de las acciones que se llevan a cabo dentro de las organizaciones, conllevan una serie de responsabilidades que deben acatarse desde el funcionamiento del puesto que se está desempeñando. Esto es primordial, ya que, nos ayudará a comprender la importancia de contar con el mejor capital humano para desempeñar con su mejor esfuerzo, las actividades o tareas para las cuales fueron contratados.

Para esta investigación, aún hay mucho que analizar, ya que, sólo se abordó el tema de los mandos medios y el conocimiento que tienen sobre los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Es necesario que la empresa considere, dentro de su programa anual de capacitación, el desarrollo de las habilidades directivas para sus líderes, para que puedan desarrollarse en habilidades de pensamiento y de análisis, de planeación estratégica, de negociación y manejo de conflictos, ya que, sus habilidades operativas, se encuentran en óptimas condiciones.

Limitaciones

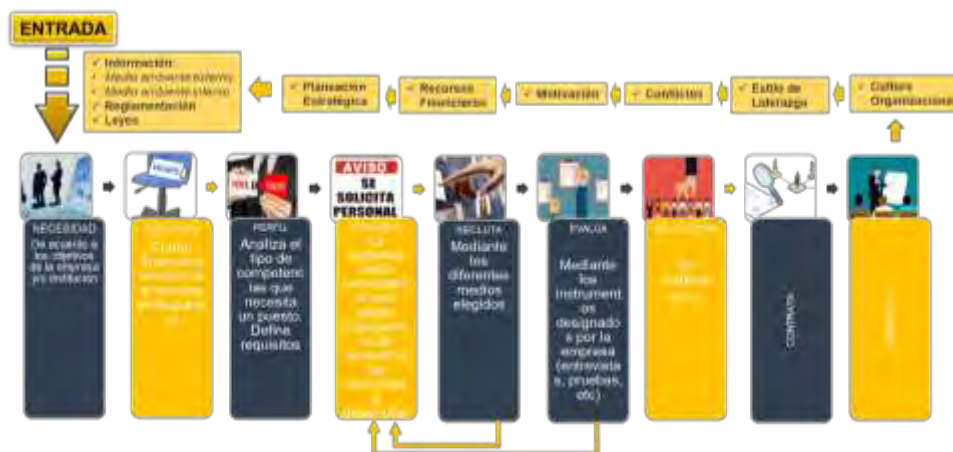
Es importante mencionar, que la investigación, aún no concluye, por lo que no se puede realizar una conclusión general de todos los resultados. Esto se pretende hacer en una próxima difusión de más resultados obtenidos. Sin embargo, una difusión temprana, puede facilitar una toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno, por lo que se procedió a proporcionar los resultados por etapas.

Recomendaciones

Se puede decir, que esta investigación, puede ser replicada en cualquier empresa, no sólo grande, sino, sería de mucha utilidad para las medianas empresas, ya que pueden proporcionar información relevante sobre la condición que guardan los temas de reclutamiento, selección y contratación dentro de la empresa. Incluso, puede ser una iniciativa, para abrir nuevas investigaciones inherentes al tema central, que es el recurso humano. Una recomendación importante es que se establezca un método de capacitación inicial o de inducción, con la finalidad de fomentar en los trabajadores de nueva contratación, la información real y pueda constituirse una cultura organizacional favorable.

La planeación estratégica de los recursos humanos, exige a las empresas el establecimiento de modelos que le permitan realizar todas las actividades que competen al trabajador. La figura 1, muestra un modelo de planeación de los recursos humanos que contempla todas las actividades de inicio a fin de los factores mas importantes en la gestión del capital humano.

Figura No. 1 Modelo de planeación de los recursos humanos



Fuente: Elaboración propia

El establecimiento y Desarrollo de un plan de mejora que incluya todas las áreas sustantivas de la empresa. Planeado por temas y divididos en por jerarquías, pero, incluir dentro del programa, una estrategia que facilite la interacción de los trabajadores con los mandos medios como una estrategia de mejora del liderazgo formal. El plan de mejora, debe incluir presupuesto, instructores capacitados, materiales y temas, por lo que se recomienda que se vinculen con empresas consultoras de prestigio.

Referencias

Chávez Simeón, M. G. (2019). *Estrategias de selección y capacitación para la gestión del talento*. Lima, Perú.

Chiavenato, Idalberto (2002). *Gestión de Talento Humano*. (3ra. ed.) Bogotá, McGraw-Hill.

Banco Mundial (2017). *Datos de libre acceso del Banco Mundial*. <https://datos.bancomundial.org/>. Consultada por internet el día 22 de agosto de 2023.

Dessler y Varela (2011). *Administración del Recurso Humano*. (5ta. ed.) México: Pearson Educación.

García, Sánchez y Zapata (2008). *Gestión Humana y Responsabilidad Social Empresarial*. Libre Empresa.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.

Mejía, Bravo y Montoya (2013). *Factor del Talento Humano en las Organizaciones*. Red de revistas Científicas de América Latina.

Mondy R., Sphr (2010). *Administración de recursos humanos*. Decimoprimer edición. Pearson, Educación.

Mercado Salvador (2003), *Administración aplicada, teoría y práctica*, 2º edición, México: LIMUSA.

RMS, Consultora. Consultado en internet el día 01 de noviembre de 2023. Dirección electrónica: <https://www.rsm.global/mexico/es>

Sherman y Bohlander (1994), *Administración de Recursos Humanos*, 9º edición, grupo editorial Iberoamericana.

Strategic Training and Development: *A Gateway to Organizational Success*, HR Magazine 53 (marzo de 2008).

Diagnóstico del Clima Organizacional en Soriana S. A de C.V. Villahermosa, Tabasco

Dra. María Patricia Torres Magaña¹, MAP. Eduardo Enoch Galindo Sánchez², Ing. Marlenne Gutiérrez Pola³

Resumen: El estudio sobre clima organizacional es un elemento básico para obtener resultados satisfactorios de las organizaciones, lo cual permite ubicar cuales son las dimensiones críticas que afectan al personal, convirtiéndose en un método clave para que cada uno del personal tenga mejores logros en sus objetivos y permitan corregir a tiempo aquellos factores que puedan afectar su motivación o desempeño. un clima organizacional bueno o malo, tendrá consecuencias para la organización a nivel positivo o negativo. Estarán definidas por la percepción que los miembros tienen de la organización. Entre las consecuencias positivas, se podrían nombrar las siguientes: logro, afiliación, productividad, satisfacción, adaptación e innovación. Entre las consecuencias negativas, podemos señalar la inadaptación, alta rotación, ausentismo, poca innovación, baja productividad, entre otros. Mantener una comunicación abierta y transparente, por diversos medios, involucrando a todos los colaboradores en los acontecimientos de la organización así se logrará un sentimiento de pertenencia.

Palabras Claves: Diagnóstico, Clima Organizacional, Resultados, Soriana

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito dar a conocer la importancia de la realización de un diagnóstico del clima organizacional, realizado en el área de Recursos Humanos de la administración Soriana S.A DE C.V. Con el único fin de resolver la problemática de clima organizacional dentro de la empresa. Obteniendo un valor porcentual de los indicadores evaluados para realizar estrategias de mejora que serán implementadas por el jefe de recursos humanos. Los factores afectados en la organización lo reducimos en este proyecto, haciendo uso de nuevas estrategias, que nos permitirán tener un valor porcentual positivo dentro y fuera de la empresa. Se identificará información dentro de la empresa, se entrevistará a los jefes y empleados de Soriana, se obtendrá las fortalezas y debilidades para tener un panorama amplio de los alcances logrados.

El proyecto evaluara a todas las áreas de la empresa para conocer y mejorar la comunicación dentro de la empresa.

Recurso Humanos tienda Soriana S.A. de C.V. Es el área encargada donde se dedica a gestionar todo lo relacionado con las personas que trabajan en la sucursal, como el reclutamiento y selección de personal, contratación, bienvenidas, formación, promoción, nóminas, contratos y despidos, etc.

Archivar documentos	Se almacena, de forma ordenada los documentos mediante un método eficaz que permita su fácil localización cuando sean necesario.
Crear expedientes	Recopilar datos personales, identificación, domicilio, CV, políticas de la empresa, constancia medica entre otros.
Selección de CV	Seleccionar a los candidatos idóneos para el puesto de trabajo
Reclutamiento de personal	Buscar los puntos estratégicos para atraer el talento humano

El clima organizacional de la empresa soriana S.A DE C.V., se ve afectado por múltiples factores / indicadores,

- ¹ Dra. María Patricia Torres Magaña. Es Profesora del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Villahermosa, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, maria.torresm@villahermosa.tecnm.mx. (AUTOR CORRESPONSAL)
- MAP. Eduardo Enoch Galindo Sánchez. Es Profesor del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Minatitlán Departamento de Ciencias Económico Administrativas. chiapatizta@gmail.com.
- Ing. Marlenne Gutiérrez Pola, Es Profesora del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Minatitlán Departamento de Ciencias Básicas. Marlenne.gp@minatitlan.tecnm.

como lo son los siguientes, el tipo de liderazgo, el nivel de motivación existente, la forma de llevar a cabo la toma de decisiones, el tipo de comunicación que predomina dentro de la empresa y como se fijan los objetivos organizacionales.

Todo esto repercute de forma contraproducente en la empresa. Los principales efectos negativos se encuentran la disminución de productividad general y baja calidad de atención, quejas y comentarios negativos dentro y fuera de la empresa, aumento de individualidad y competitividad en las tareas realizadas, alta rotación de colaboradores y fuga de talentos.

Los empleados carecen de motivación y liderazgo para desempeñar sus actividades diarias, para poder llegar a la meta establecida.

La ausencia de la comunicación por parte de los líderes genera la individualidad entre los trabajadores provocando la disminución de la productividad de la empresa.

La empresa carece de estrategias de Retención y pertenencia, solo existe fuga de talentos en las diferentes áreas.

Con la realización de este proyecto se pretende obtener información relevante sobre el clima organizacional con el que cuenta actualmente la empresa Soriana S.A DE C.V, el área de recursos humanos debe involucrarse y promover el compromiso de los empleados, de esta manera pueden dar lo mejor de sí mismos y contribuir en la construcción de un buen clima organizacional, evaluar el clima organizacional de la empresa aumenta la productividad, permite humanizar a la empresa haciendo que los empleados no lo vean únicamente con una organización sino como un entorno que se preocupa por su bienestar, construir un equipo unido que se apoya mutuamente para lograr los objetivos establecidos, mantener una comunicación interna formal ayuda a que todos los incidentes puedan ser escuchados y resueltos lo cual causara una satisfacción en los trabajadores.

Este proyecto beneficia al personal y a la empresa, porque se tomará en cuenta las opiniones de cada empleado, haciéndolos sentir parte de la empresa, de igual manera se beneficia la empresa porque sus empleados se sentirán satisfechos y escuchados, podrán más empeño en el desarrollo de sus actividades teniendo una mayor productividad.

Las actividades realizadas en la empresa se presentarán en este apartado dando a conocer los resultados obtenidos.

- I. Elaborar las preguntas que se aplicaran a los colaboradores.
- II. Elegir la plataforma donde se realizará la encuesta
- III. Seleccionar al personal para aplicar el cuestionario.
- IV. Definir el medio por el cual se va a difundir el cuestionario
- V. Obtener los resultados de las encuestas aplicadas
- VI. Elaborar plan estratégico.

Para iniciar se seleccionaron preguntas abiertas y de opción múltiple con las cuales se obtendrá información del área de Recursos Humanos. Las personas que se eligieron para que realizaran la encuesta fue el gerente general, jefe de recursos humanos y auxiliar de recursos humanos, las preguntas se realizaron mediante la plataforma Google Forms.

La percepción y valoración que tiene el personal de la empresa en relación a los procesos, tácticas e interrelaciones personales y su entorno laboral nos permite identificar la visión que tiene el personal, de su trabajo, compañeros y líderes, mediante una investigación del ambiente laboral.

La encuesta de clima organizacional realizada en el área de Recursos Humanos nos ayudara a reconocer exactamente las condiciones de la cultura organizacional. Establecer medidas para el mejoramiento del ambiente laboral y respaldar que se ejecute el plan de acción

En la última etapa se realiza un plan estratégico de acuerdo a los objetivos establecidos, conseguirá que el proyecto sea lo más rentable posible. Además, ayuda a coordinar de manera ordenada, junto con el equipo de trabajo, todas las ideas principales que deberían impulsar acciones eficientes del día a día.

Organización	
Objetivo	Dar una experiencia de incorporación asombrosa para aumentar el compromiso y la retención de los empleados.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ● Compromiso ● Respeto ● Disciplina
Tiempo	
Corto plazo	El proceso de inducción tiene una duración de 1 semana.
Mediano plazo	
Estrategia	
Plan de acción	<p>“Crea un ambiente positivo durante el proceso de inducción”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar confianza con los nuevos integrantes. ● Presentar el nuevo integrante a los colaboradores de la empresa. ● Informar detalladamente las actividades que realizará. ● Realizar recorrido por toda la empresa, para que conozca todas las áreas.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ● Manual de inducción ● Código de ética

Organización	
Objetivo	Generar confianza entre los jefes y colaboradores para contar con dificultades y adecuar soluciones.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ● Igualdad ● Justicia ● Empatía
Tiempo	
Corto plazo	Un periodo de 6 meses
Mediano plazo	
Estrategia	
Plan de acción	<p>“Generar un ambiente de apoyo entre jefes y subordinados”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escuchar las ideas o necesidades de los colaboradores ● Incrementar la participación ● Expresar sentimientos
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación ● Reuniones

Resultados

Se realizó una entrevista al auxiliar de departamento de Recursos Humanos, en donde se pudo identificar algunos factores como lo es la motivación y el sentido de pertenencia, donde la empresa tiene una debilidad la cual ya se implementaron las estrategias antes mencionadas, actualmente se impulsa la motivación por medio de celebración de victorias, donde se entregan reconocimientos y se colocan en el mural del empleado del mes, las fechas importantes también son reconocidas como lo es el cumpleaños de cada colaborador.

Se aplicó un cuestionario con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas. Se mantuvo una charla aclarando qué se debe mejorar y por qué. Se reforzó los comportamientos positivos.

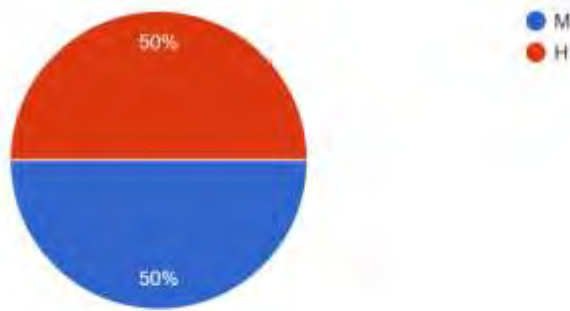
También se observó los comportamientos de los colaboradores y jefes de área como interactúan entre sí y cuanta comunicación existe entre ellos.

El ambiente laboral rodeado de comunicación positiva genera en los colaboradores comprometerse con sus tareas y sumar valor a la empresa

Los resultados que se obtuvieron al realizar el análisis de la información son los siguientes

Sexo

4 respuestas



Este cuestionario tuvo un alcance del 50% hombre y 50% mujeres dentro de la empresa

Departamento o área donde labora dentro de la empresa.

4 respuestas



Los departamentos que más interactuaron fue el área de cajas y mantenimiento

Las personas que más se interesaron fueron los cajeros, limpieza y los surtidores.

CONCLUSIONES

El clima organizacional aporta a los desarrollos de cambio especialmente de cultura dentro de las organizaciones puesto que el estudio de la cultura organizacional, se enfoca en la organización como un todo de acuerdo al enfoque sistémico y todas sus características, y el clima organizacional, se enfoca en el análisis de los individuos que la componen, debido a que responden a los factores motivacionales. El análisis de clima es un proceso enmarcado dentro de una situación específica, un momento dentro de la organización, mientras que la cultura es un continuo permanente dentro del tiempo.

La cultura vuelve a situarse dentro de lo que la empresa ha concebido para funcionar y asegurar su perpetuidad. Para ello debe tenerse en cuenta el factor humano y evaluarlo a través de un análisis de su ambiente laboral (clima), que le permite identificar los factores de motivación y satisfacción para lograr los resultados. Lo que conlleva a que la medición del clima organizacional puede ser un elemento evaluado que anteceda los procesos de cambio cultural, debido a que el éxito del cambio cultural depende de la participación comprometida y responsable de todo el personal.

Para estar seguros de la solidez del recurso humano, las organizaciones requieren contar con mecanismos de medición periódica de su Clima Organizacional. Esto va ligado con la motivación del personal y como antes se señalaba, éste puede repercutir sobre su correspondiente comportamiento y desempeño laboral.

RECOMENDACIONES

- Reducir la preocupación de los empleados ofreciendo un ambiente de trabajo seguro. Esta situación de peligro puede causar ansiedad entre los empleados, por lo que siempre deben estar preparados para lo que pueda ocurrir.
- Promover el bienestar, implementando programas de bienestar en los que se lleven a cabo actividades físicas, socioculturales y de salud mental.
- Propiciar un ambiente favorable, Los buzones de comentarios detectan si algo anda mal dentro de la empresa y para así afrontar el problema de inmediato, los buzones facilitan el anonimato, la libre expresión y la sinceridad por parte de los trabajadores.

Referencias Bibliográficas

- Chiavenato, I. (1994). Introducción a la Teoría General de la Administración. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos. Quinta edición. Mc GrawHill. Impreso en Colombia.
- Cavazos, A. G. (s. f.). Principales autores de la comunicación organizacional. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/628785489/Principales-autores-de-la-comunicacion-organizacional>
- Davis, K. y Newstrom, J. (1995). Comportamiento humano en el trabajo. Comportamiento organizacional. Octava Edición. México: Mc Graw Hill.
- Equipo editorial. (2022, 31 agosto). Douglas McGregor. Lifered. <https://www.lifered.com/douglas-mcgregor/>
- Kaatz, D. y Kahn, R. (1970). Psicología social de la organización. Colombia: Editorial Atlas.
- Keith y Newstrom. (1991). Nuestro clima organizacional. España: Editorial Iberoamericana.
- McGregor, D. (1971). El Aspecto Humano de las Empresas. México: Editorial Limusa.
- Mimenza, O. C., & Mimenza, O. C. (2018, 13 septiembre). Comunicación empresarial: tipos, características y errores comunes. <https://psicologiyamente.com/organizaciones/comunicacion-empresarial>
- Méndez, A. (2016, 20 julio). Motivación según autores. Motivación. <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores>
- Moya, D. (2022, 21 septiembre). Concepto de plan estratégico según autores - Filosofía.co. Filosofía. <https://filosofia.co/preguntas/concepto-de-plan-estrategico-segun-autores/>
- Werther, W. y Davis, K. (1995). Administración de personal y recursos humanos. Cuarta Edición. México: McGraw Hill.

Notas Bibliográficas

1. Dra. en Ciencias Económicas. María Patricia Torres Magaña. Es Profesora del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Villahermosa, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, egresada de la Universidad de la Habana, Cuba, Líder de Cuerpo Académico, Miembro del Sistema Estatal de Investigadores, Candidato de SIN, Certificado en ANFECA.
2. Maestro en Administración Pública. Eduardo Enoch Galindo Sánchez. Es Profesor del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Minatitlán. Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Miembro del Padrón Estatal de Investigadores.
3. Ing. Marlene Gutiérrez Pola. Es Profesora del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Minatitlán, Departamento de Ciencias Básicas.

Hacia la Eficiencia Gubernamental: Un Enfoque Integral de la Auditoría en la Evaluación del Control Interno

Emilia de los Ángeles Tun chi¹

Resumen—

La auditoría gubernamental se erige como un meticuloso escrutinio de la información financiera y contable de las entidades gubernamentales, desempeñando un papel estratégico como instrumento de control para fomentar la eficiencia y eficacia en la gestión de los fondos públicos. Su trascendencia radica en la habilidad para verificar el cumplimiento no solo de normativas legales y reglamentarias, sino también de políticas y normas internas vinculadas al uso de los recursos públicos. El propósito fundamental de la auditoría gubernamental se dirige hacia la mejora proactiva de operaciones futuras, la detección de posibles irregularidades y la determinación precisa del momento en que ocurrieron. Este proceso crítico no solo busca corregir las deficiencias identificadas, sino también, en situaciones pertinentes, compensar los daños causados. La relevancia de la auditoría se magnifica al considerar su contribución esencial a la transparencia y rendición de cuentas en la administración de los recursos gubernamentales. La ejecución de auditorías gubernamentales exhaustivas emerge como un requisito ineludible para perfeccionar las actividades y la gestión financiera en el ámbito público, perpetuamente explorando los métodos más eficaces para la prestación de servicios gubernamentales al tiempo que se cumplen las funciones inherentes. En este escenario, es crucial destacar que la fiscalización integral de todas las actividades debe someterse a auditorías periódicas. Esta práctica garantiza la verificación rigurosa de la aplicación efectiva del presupuesto asignado en el ejercicio actual, así como el cumplimiento inquebrantable de los principios fundamentales de legalidad, eficacia, eficiencia y economía que los órganos gubernamentales deben seguir. Durante el ejercicio de sus funciones, estos órganos no solo establecen parámetros que evidencian la idoneidad del sistema de control interno seleccionado, sino que también lo ejecutan con precisión para medir el desempeño, elaborar informes y revisar resultados. La obtención de certeza suficiente durante el proceso de auditoría se convierte en un imperativo para respaldar con solidez casos de irregularidades, ya reveladas u omitidas en los estados financieros. Este enfoque estratégico asegura que la auditoría gubernamental cumpla su función con eficacia, aportando al proceso de mejora continua de la administración pública y consolidando la confianza del público en la gestión transparente y responsable de los recursos gubernamentales.

Palabras clave: Auditoría Gubernamental, Gestión, Recursos Públicos, Fiscalización.

Introducción

El propósito de este análisis exhaustivo es explorar el proceso de auditoría y su significado en las circunstancias actuales, con el fin de potenciar la eficiencia y calidad en diversas áreas gubernamentales. Se enfatiza la importancia de tener en cuenta tanto factores internos como externos para la implementación efectiva de un proceso de auditoría de gestión.

Dentro del ámbito gubernamental, los controles internos, como la segregación de funciones, la autorización, el acceso y la responsabilidad, desempeñan una función crucial al garantizar la supervisión y evaluación de los procesos y procedimientos organizativos. Estos controles contribuyen a la productividad y eficiencia general de la entidad, al mismo tiempo que facilitan el cumplimiento de las normas y políticas establecidas.

La auditoría interna trasciende las cuestiones financieras e incluye aspectos como la propiedad, los activos, los empleados y el rendimiento de la administración, siendo sujeto de auditorías en instituciones gubernamentales. La generación de informes de auditoría creíbles demanda condiciones como personal calificado, financiamiento adecuado, respaldo legal e independencia profesional, entre otros elementos.

La función de auditoría interna juega un papel esencial como herramienta de respaldo para los gerentes gubernamentales, asistiéndolos en la toma de decisiones informadas y en la implementación de medidas correctivas cuando sea necesario. Los auditores proporcionan análisis, verificación, evaluación y recomendaciones sobre la confiabilidad de los informes operativos, la aplicación de políticas y la existencia de controles adecuados.

A pesar de su importancia, los departamentos de auditoría interna enfrentan desafíos relacionados con la imparcialidad y posibles sesgos en el desempeño de sus funciones. Los estándares y procedimientos de control interno desempeñan un papel crucial al simplificar no solo los procesos de auditoría interna, sino también el funcionamiento general de las instituciones gubernamentales.

¹ Estudiante de la Licenciatura en Contaduría en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Chetumal, Quintana Roo, México. emilia.tun93@gmail.com

La auditoría surge como un elemento esencial para garantizar la rendición de cuentas y la buena gobernanza de los recursos públicos en el sector público. En el contexto actual de globalización, la auditoría debe enfocarse en cuestiones clave de empresas e instituciones, considerando tanto el entorno externo (mercado, competencia, clientes, cambio tecnológico) como el interno (valores, misión, metas, estrategia).

En términos de antecedentes históricos internacionales, las auditorías gubernamentales datan del Siglo XIV en la antigua España, con la creación de instancias como la Magistratura Colegiada para la Fiscalización de la Hacienda y el Tribunal Mayor de Cuentas, destinadas a examinar las cuentas de la Hacienda Real.

En México, los antecedentes históricos van desde:

Los Aztecas:

Verificación del pago de tributos a los pueblos conquistados

La Colonia:

La iglesia revisa y verifica los pagos del diezmo hacia al virrey.

La revolución industrial:

Se da un mayor auge e importancia a los servicios de Auditoría, aunque más enfocados a las empresas privadas.

Antes del año 1900 las auditorías tenían como objetivo principal detectar:

- Errores

- Fraudes

A lo largo de la evolución temporal, la comunidad de profesionales ha llegado a la conclusión de que llevar a cabo auditorías con el objetivo de identificar fraudes se revela como una empresa de costos significativos.

Por lo tanto, se ha aceptado que la aplicación de un control interno representa una técnica más eficiente, la cual ha sido posteriormente incorporada en las auditorías del ámbito público.

La legitimación de la auditoría gubernamental encuentra su base en la supervisión superior, una autoridad otorgada a las legislaturas estatales, según lo dispuesto en el artículo 116, fracción II, párrafo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Las actividades de supervisión comprenden una serie de medidas destinadas a verificar la coherencia efectiva de la gestión económico-financiera de las entidades encargadas de administrar recursos públicos con los principios de legalidad, eficacia, eficiencia y economía. En este escenario, la revisión contable emerge como el principal recurso de la supervisión.

La tarea fundamental de la Entidad Fiscalizadora Superior radica en fungir como una entidad equiparable a una firma de revisión contable, supervisando las unidades responsables de la gestión de recursos públicos con el objetivo de prevenir transgresiones legales, evitar la malversación de recursos y impedir el uso indebido de fondos públicos con objetivos privados.

En esencia, busca resguardar la integridad y la apropiada utilización de los recursos públicos mediante un proceso riguroso de auditoría y supervisión.

Descripción del método

La estrategia metodológica aplicada en este estudio se sitúa dentro de un enfoque cualitativo, lo que implica un procedimiento inductivo desplegado en un entorno natural.

Este enfoque se distingue por establecer una interacción estrecha con los participantes de la investigación, facilitando la extracción de sus vivencias e ideologías, en contraposición al empleo de dispositivos de medición previamente definidos.

En el ámbito cualitativo, las variables no se configuran con el fin de experimentación manipulativa, señalando que el análisis se orienta hacia la comprensión de una realidad subjetiva.

Además, este tipo de investigación carece de la posibilidad de replicación y prescinde de fundamentos en análisis estadísticos.

En contraste con los enfoques cuantitativos, donde se parte de una teoría específica para luego validarla con datos empíricos, la investigación cualitativa inicia su exploración en el ámbito social sin preconcepciones teóricas predefinidas.

A lo largo de este proceso, se formula una teoría basada en los datos observados, adoptando un enfoque lógico e inductivo de exploración y descripción antes de alcanzar la construcción de conocimientos teóricos.

Este método, comúnmente conocido como teoría fundamentada, implica la observación y comprensión de los eventos en lugar de la búsqueda de confirmación de una teoría fundamentada.

Desarrollo

La base de la Auditoría Gubernamental tiene su origen en la Auditoría de Superiores, la cual desempeña el papel de órgano legislativo estatal competente, de acuerdo con lo establecido en el artículo 116, fracción II, inciso 6, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Esta fracción requiere la presencia de entidades de control estatal en las legislaturas estatales, las cuales deben poseer autonomía técnica y de gestión. Estas entidades deben ejercer sus atribuciones y determinar su estructura interna, operación y decisiones de acuerdo con sus propias leyes.

Estos órganos deben regirse por principios como la legalidad, imparcialidad y confiabilidad, y tienen la responsabilidad de supervisar las acciones de los gobiernos estatales y municipales en relación con fondos, recursos locales y deuda pública. Además, se les exige hacer públicos los informes de auditoría de las entidades controladas por el Estado.

En el ámbito de la auditoría interna, su presentación convencional como autoevaluación destinada a señalar errores contrasta con su verdadero propósito: mejorar el profesionalismo, la rendición de cuentas, la ética, la gestión de riesgos y apoyar la toma de decisiones. Aunque inicialmente se centraba en verificar el cumplimiento de normas contables y la idoneidad de los registros financieros, en la actualidad su alcance se ha ampliado para abordar aspectos como el análisis de costo-beneficio, la eficiencia de los equipos de gestión y otros elementos relacionados con el uso de recursos.

La auditoría interna se presenta como una actividad independiente, objetiva y consultiva destinada a agregar valor y mejorar las operaciones de una organización. La independencia dentro de la organización es crucial, y su enfoque se centra en brindar asesoramiento independiente sobre deficiencias y tomar medidas correctivas antes de que la situación se agrave.

Según el Manual de Auditoría Gubernamental de 2008, la auditoría se define como un examen objetivo y sistemático de las operaciones financieras y administrativas de una entidad después de su ejecución y evaluación. La revisión y análisis periódico de registros contables, sistemas y mecanismos de gestión, así como los procedimientos de control interno, respaldan la formación de una opinión sobre el funcionamiento de la organización.

La auditoría gubernamental desempeña un papel crucial en entender cómo se utilizan los recursos por parte de las entidades públicas, asegurando su correcta aplicación en beneficio de la población. La administración pública, esencial para la sociedad, busca utilizar eficientemente los recursos públicos para alcanzar objetivos establecidos. Diferentes ramas de la auditoría, como la fiscal y gubernamental, comparten el objetivo común de verificar que las entidades públicas administran y utilizan adecuadamente sus recursos para lograr sus metas, asegurando las necesidades básicas de la población y garantizando un nivel de vida digno.

Comentarios finales

Las directrices establecidas se centran en dos elementos esenciales: la formación y capacidad profesional de los auditores, y la preservación de su independencia, la aplicación de cuidado y diligencia profesional, y la planificación y supervisión adecuadas de las auditorías.

Lo anterior, establece que las directrices establecidas se enfocan en dos elementos clave: la formación y capacidad profesional de los auditores, y la preservación de su independencia.

Además, resalta la importancia de aplicar cuidado y diligencia profesional, así como la necesidad de una planificación y supervisión adecuadas en el proceso de auditoría.

La formación y capacidad profesional son esenciales para asegurar que los auditores cuenten con los conocimientos y habilidades necesarios.

Esto se traduce en estándares mínimos para la educación, certificaciones y experiencia. La preservación de la independencia destaca la necesidad de evitar cualquier influencia que pueda comprometer la imparcialidad del auditor.

La aplicación de cuidado y diligencia profesional implica abordar las auditorías con seriedad y atención a los detalles, asegurando la calidad en los resultados.

La planificación adecuada subraya la importancia de anticipar desafíos, identificar riesgos y desarrollar estrategias.

Por último, la supervisión adecuada garantiza la consistencia y calidad del proceso de auditoría. En conjunto, estos elementos buscan fortalecer la integridad y confiabilidad de las auditorías, manteniendo altos estándares éticos y profesionales en la práctica de la auditoría.

Formación y capacidad profesional: La normativa establece que los auditores deben no solo poseer una titulación en la materia, sino también buscar una formación especializada continua.

Este requisito implica la necesidad de adquirir de manera constante conocimientos y habilidades teórico-técnicos pertinentes para el ejercicio de su labor.

Además, se subraya la importancia de la experiencia práctica, la cual se obtiene realizando auditorías bajo la supervisión y revisión de auditores con experiencia.

Lo antes manifestado, determina fehacientemente que la importancia de la formación y capacidad profesional en el ámbito de la auditoría, detallando varios aspectos clave: En primer lugar, se establece que los auditores no solo deben tener una titulación en la materia, sino que también deben buscar una formación especializada continua.

Esto, implica que la educación académica inicial debe ir acompañada de un compromiso constante con la actualización de conocimientos a lo largo de la carrera profesional.

Este requisito de formación continua destaca la necesidad de que los auditores adquieran constantemente conocimientos y habilidades teórico-técnicos pertinentes para llevar a cabo su trabajo de manera efectiva.

Dada la naturaleza dinámica y evolutiva del entorno empresarial y las normativas, es crucial que los auditores se mantengan al tanto de los cambios y avances en su campo.

Además, se hace hincapié en la importancia de la experiencia práctica. Para desarrollar habilidades sólidas y aplicar los conocimientos teóricos en situaciones del mundo real, los auditores deben realizar auditorías bajo la supervisión y revisión de profesionales con experiencia.

Este enfoque no solo garantiza la calidad de las auditorías, sino que también contribuye al aprendizaje continuo de los auditores en formación.

Por lo cual, la formación y capacidad profesional en la auditoría no se limitan a la obtención de una titulación; requieren un compromiso continuo con la formación especializada, la actualización constante de conocimientos teóricos y la adquisición de experiencia práctica bajo la supervisión de profesionales experimentados. Este enfoque integral busca asegurar que los auditores estén adecuadamente preparados para abordar los desafíos cambiantes de su profesión.

La independencia, por su parte, se erige como un principio fundamental. Los auditores deben mantener una actitud mental independiente, libre de influencias políticas, religiosas, familiares u otras que puedan afectar su juicio profesional.

La independencia estándar implica asegurar que las opiniones y conclusiones de los auditores sean coherentes y no estén sujetas a cuestionamientos externos.

Para lograr esto, los auditores deben evitar cualquier conflicto de interés o presión que pueda perjudicar su capacidad para ejercer un juicio imparcial.

El cuidado y diligencia profesional requieren que los auditores desempeñen su trabajo con la debida atención y responsabilidad. Esto implica la dirección y supervisión adecuadas de la auditoría, garantizando que se realice de manera oportuna y adecuada.

Asimismo, se enfatiza la responsabilidad individual de los auditores en la mejora continua de sus competencias, la educación y el control de calidad en el desarrollo de su labor.

Luego entonces, la independencia en el ámbito de la auditoría es un principio fundamental que subyace en la integridad y la credibilidad de todo el proceso de auditoría. Este principio implica que los auditores deben mantener una actitud mental completamente independiente durante la ejecución de sus funciones, lo que significa que deben preservar una imparcialidad e integridad inquebrantables en su juicio profesional.

La independencia va más allá de la simple abstención de actuar de manera sesgada; implica la necesidad de evitar cualquier influencia externa que pueda comprometer la objetividad del auditor. Estas influencias pueden provenir de diversas fuentes, como factores políticos, religiosos, familiares o cualquier otro tipo de relación que pueda influir en la capacidad del auditor para emitir evaluaciones imparciales.

En términos prácticos, la independencia implica que los auditores deben desempeñar su papel con una mente abierta y libre de prejuicios. Deben ser capaces de evaluar la información de manera objetiva y crítica, sin permitir que sus juicios se vean distorsionados por consideraciones externas. Además, la independencia busca garantizar que las opiniones y conclusiones de los auditores no estén sujetas a ningún tipo de presión o interferencia externa, lo que podría comprometer la integridad del proceso de auditoría.

La independencia, en el contexto de la auditoría, no solo se refiere a la realidad de la imparcialidad del auditor, sino también a la percepción de independencia. Incluso la apariencia de falta de independencia puede socavar la confianza en los resultados de la auditoría. Por lo tanto, los auditores deben tener cuidado no solo de ser independientes en la práctica, sino también de asegurarse de que esa independencia sea evidente para todas las partes interesadas.

En este sentido, la independencia en la auditoría es esencial para garantizar la objetividad, la integridad y la credibilidad de los informes de auditoría. Este principio requiere que los auditores mantengan una actitud mental imparcial, libre de cualquier influencia que pueda comprometer su juicio profesional, y que trabajen para preservar tanto la realidad como la percepción de su independencia a lo largo de todo el proceso de auditoría.

En relación con el planeamiento y supervisión de las auditorías, se destaca la importancia del juicio profesional. Los auditores deben utilizar su juicio para planificar y ejecutar auditorías de manera que se obtenga evidencia suficiente y apropiada, reduciendo el riesgo de auditoría a un nivel adecuado.

Esto, permite expresar opiniones objetivas e imparciales sobre los estados financieros, procedimientos administrativos y comerciales.

Estas prácticas están respaldadas por normas internacionales de auditoría y normas generales de control gubernamental, asegurando así la integridad y coherencia de las actuaciones de los auditores.

Conclusión

La auditoría gubernamental, en su función esencial, representa un mecanismo fundamental para la supervisión y rendición de cuentas en el ámbito de las entidades públicas, especialmente en el contexto gubernamental.

Este proceso exhaustivo implica la revisión minuciosa de todas las transacciones y operaciones relacionadas con los recursos públicos, con el objetivo primordial de evaluar la asignación y utilización de dichos recursos.

La finalidad última es garantizar que estos fondos sean administrados de manera eficiente, sin que se presenten irregularidades o prácticas fraudulentas que pudieran afectar negativamente a la sociedad y su confianza en las instituciones gubernamentales.

Cuando se asignan recursos públicos a diversas entidades, la auditoría gubernamental asume la responsabilidad de no solo verificar la pertinencia de dicha asignación, sino también de evaluar la eficacia de los controles internos implementados para garantizar su correcta aplicación.

Este enfoque no solo busca prevenir fraudes y malversaciones, sino también fortalecer la transparencia y la responsabilidad en la gestión de los recursos públicos.

Por otro lado, la gestión pública se erige como un componente crítico en la administración eficiente de los recursos gubernamentales.

Una gestión pública efectiva implica la optimización del presupuesto y su esparto adecuado entre los distintos proyectos y metas de la entidad.

La relación intrínseca entre la evaluación gubernamental y las actividades de administración radica en que la auditoría no solo busca descubrir posibles irregularidades, sino también verificar que la gestión de los recursos cumpla con las leyes y regulaciones establecidas.

En este sentido, la auditoría gubernamental contribuye a fortalecer la base sobre la cual se sustenta la confianza pública en las instituciones gubernamentales.

Al asegurar que se transparenten los recursos y se utilicen conforme a las normativas específicas, no solo se garantiza la legalidad en la administración pública, sino que también se fomenta la eficiencia y la efectividad en el logro de los objetivos gubernamentales.

Referencias

- Arens, A. (1996). Auditoría un Enfoque Integral. México: Prentice Hall.
- Biler-Reyes, S. A. (2017). Auditoría. Elementos esenciales. Dominio de las Ciencias, 3(1), 138-151. Disponible en: <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/>
- Poder Legislativo Órgano de Fiscalización Superior. (2008). Manual de Auditoría Gubernamental. México: Gobierno del Estado. Disponible en: http://www.aseg.gob.mx/Descargas/Normativa_Institucional/Manual%20de%20Auditor%C3%ADa%20Gubernamental.pdf
- Rojas, R. V. (3 de junio de 2017). Auditoría del Sector Público. Auditorio del Sector Público. <https://rogervara.wordpress.com/2017/06/>
- La Auditoría Gubernamental como Medio de Control en la Gestión Pública. (s.f.). Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/444/544#citationseleconomista.com.mx>.
- El Economista (2022). Sólo el 0.3% de quienes trabajan por cuenta propia tienen cobertura de seguridad social. México. El Economista. Recuperado el día 17 de marzo del 2023 de: <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Solo-el-0.3-de-quienes-trabajan-por-cuenta-propia-tiene-cobertura-de-seguridad-social-20221025-0111.html>
- Ilo.org. (2001). Seguridad social: temas, retos y perspectivas. Ginebra. OIT. Recuperado el 15 de marzo del 2023 de: <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/realm/ilc/ilc89/pdf/rep-vi.pdf>

Imss.gob.mx. (2022). Beneficios. México. Gobierno de México. Recuperado el día 15 de marzo del 2023 de:
<https://www.imss.gob.mx/personas-trabajadoras-independientes/beneficios>

Notas Biográficas

Emilia de los Ángeles Tun chi, egresada de la Licenciatura en Contaduría de Universidad Vizcaya de las Américas, campus Chetumal, Quintana Roo.

Propuesta de Diseño de un Cuadro de Mando Integral de una Empresa de Consultoría

Dra. Leidy Uc Tzec¹, Dra. Leicy Uc Tzec², Dr. Eric Soancatl Palacios³

Resumen. La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar una propuesta de Cuadro de Mando Integral que apoye la toma de decisiones de una empresa de Consultoría en el Estado de Campeche. La empresa objeto de estudio no cuenta con una metodología de gestión que permita llevar un control adecuado de los procesos operativos. Por ello, se llevó a cabo un estudio metodológico, mismo que, permitió desarrollar una investigación de tipo descriptiva no experimental, con enfoque cuantitativo que aporte contribuciones valiosas, aplicando procedimientos que incrementen su validez a través de una encuesta cerrada. El propósito de esta investigación fue analizar aspectos tanto internos como externos y desarrollar las herramientas más adecuadas a través del diseño de una propuesta de indicadores. Con lo anterior, la empresa logrará mejorar el deficiente manejo de los procesos operativos, disminuir la pérdida de tiempo, errores que ocasionarían un descenso en la productividad y en la competitividad.

Palabras clave. Consultoría, Cuadro de Mando integral, Gestión, Indicador.

Introducción

En la actualidad, los ámbitos económicos y sociales obligan a las organizaciones a enfrentar cambios de manera estratégica; mismo que, generan la adopción de medidas oportunas para mantener el equilibrio entre los diversos factores que la componen, y asegurar de esta forma el cumplimiento de los objetivos empresariales. Situación que, ha generado el desarrollo de diversas técnicas gerenciales que permitan a las empresas mantener y controlar al día toda la información que requieren para conocer de manera oportuna cómo ha sido el desempeño de su gestión en cada período y en la organización.

Por lo antes mencionado, entre las herramientas para la planificación se encuentran los indicadores de gestión y es invaluable hacer mención del Cuadro de Mando Integral (CMI) o Balanced Scorecard (BSC), el cual es un instrumento que ofrece la ventaja de evaluar de manera conjunta el comportamiento de la organización. En este sentido, el uso de indicadores de gestión permite estimular y promover el trabajo en equipo, contribuir al desarrollo y el crecimiento tanto personal como del equipo dentro de la organización, generando con ello un proceso de innovación y enriquecimiento del trabajo diario, impulsar la eficiencia y la productividad de las actividades.

Así mismo, dada la naturaleza de los procesos operativos que se llevan a cabo en la empresa objeto de estudio, existen altas posibilidades que se produzcan fallas en el manejo de la información, lo que trae como consecuencia el mal uso de los recursos tanto humanos como materiales disponibles. Claro está, que una herramienta de medición y control de desempeño son los indicadores de gestión, que permite optimizar de forma significativa la utilización de los recursos disponibles y mejorar la calidad de los resultados de la empresa, para beneficio tanto de la gerencia, equipo de trabajo y clientes.

Antecedentes teóricos del tema

Es fundamental reconocer que las empresas deben contar con una herramienta estructurada que le permita potencializar a todos sus colaboradores y sobre todo medir la forma en que sus unidades de negocios crean valor para sus clientes presentes y futuros, la forma en que deben potenciar las capacidades internas y las inversiones en personal, sistemas y procedimientos que son necesarios para mejorar su actuación futura.

Por consiguiente, no hay que olvidar que en el contexto en el que están inmersas las empresas la modernización y la exigencia de responsabilidad, lleva a definir un modelo de gestión útil y eficaz como es el diseño del cuadro de mando integral. Es por ello, de la relevancia del cambio de paradigmas en el que se consideren los cambios estructurales con la finalidad de incrementar la satisfacción de los clientes, la intervención en los mercados y el logro de utilidades.

Por tal motivo, se puede argumentar que los indicadores de gestión son una expresión sobre el comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso, con la finalidad de mejorar los procesos operativos de la organización.

¹ Dra. Leidy Uc Tzec. Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Campeche-Facultad de Contaduría y Administración. leidyuct@uacam.mx

² Dra. Leicy Uc Tzec. Docente de la Universidad Mundo Maya Campus Campeche. leicyuct@universidadmundomaya.edu.mx

³ Dr. Eric Soancatl Palacios. Profesor Investigador de Tiempo completo en la Universidad Autónoma de Campeche-Facultad de Contaduría y Administración. esoancatl@uacam.mx

En este sentido, la organización también debe considerar el mínimo número posible de indicadores que nos garanticen contar con información constante, real y precisa sobre aspectos tales como: efectividad, eficiencia, eficacia, productividad, calidad, la ejecución presupuestal, la incidencia de la gestión, todos los cuales constituyen el conjunto de signos vitales de la organización (Mora, 2015).

Cabe destacar que, el Cuadro de Mando Integral es una metodología diseñada para implantar la estrategia de la empresa, aunque en determinados casos su uso se ha extendido hasta los procesos de formulación de la estrategia, acompañando a metodologías como el DOFA. Ha sido utilizada por reconocidas corporaciones internacionales las cuales han obtenido excelentes resultados, y desde su divulgación en 1992 por sus dos autores Robert Kaplan y Davis Norton, ha sido incorporada a los procesos de gerencia en más del 60% de las grandes corporaciones en los Estados Unidos, extendiéndose su uso a varias corporaciones europeas, asiáticas y latinoamericanas (Sánchez M. J., 2013).

Así mismo, el Cuadro de Mando Integral mediante sus cuatro perspectivas utiliza indicadores para describir los activos de la organización, de tal forma que podamos monitorizar y controlar aquellas actividades que añaden valor a la empresa (Cegarra, 2018). Y su objetivo del CMI es planificar a futuro, conforme a las perspectivas seleccionadas, las diferentes metas que una organización se propone alcanzar en un periodo de tiempo determinado; su realización requiere que:

- Los indicadores tengan sentido o establecer relación de causa – efecto entre ellos. Mientras ISO contiene indicadores operacionales, CMI contiene indicadores estratégicos del negocio, de manera que es prácticamente un plan de negocios.
- BSC integra el desarrollo y establece la cadena lógica de control y causa y efecto de los indicadores. Según Norton y Kaplan, en la tabla de presentación del CMI se recomienda no colocar más de 12 indicadores en total (Palacios, 2010).

Claro está, que la aplicación del CMI empieza con la definición de la misión, visión y valores de la organización. La estrategia de la organización solo será consistente si se han conceptualizado esos elementos, en otras palabras, ¿el modelo debe comenzar por la definición o revisión de la misión, visión y valores? No, necesariamente, pues en muchos ya están definidos. Además, son muchos más sostenibles en el tiempo que los otros elementos del modelo (Franco, Landauro, & Medina, 2017).

Por lo tanto, las perspectivas que forman el Cuadro de Mando Integral son las siguientes: perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva del proceso interno, perspectiva de formación y crecimiento (Luna, 2014).

Planteamiento del problema

Se ha observado, que la problemática que enfrenta la empresa de Consultoría es la falta de un modelo de gestión que traduzca sus estrategias en objetivos relacionados entre sí, medidos a través de indicadores y ligados a unos planes de acción que permitan alinear el comportamiento de los miembros de la organización con la estrategia de la empresa. Motivo por el cual no se cuenta con una adecuada medición, a través de la cual pueda desarrollar los procesos de aprendizaje y que le permitan ampliar su visión hacia indicadores no financieros; y sobre todo con el que pueda conservar la medición financiera como un resumen crítico de la actuación gerencias, realizando las mediciones más generales e integrales, que vinculen al cliente actual, los procesos internos, y la actuación de los sistemas con el éxito financiero a largo plazo. Sin embargo, la empresa de consultoría siempre ha estado en la búsqueda del mejoramiento continuo de sus proceso organizativos y es por ello que se ha planteado diversas estrategias basadas en sus principios, misión y visión organizacional, sin embargo, no han sido suficientes los esfuerzos porque, aunque ya están definidos estos elementos, la empresa no cuenta con objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas que contribuyan al cumplimiento de los mismo, por lo que hace necesario seguir avanzando en el tema para lograr oportunamente la competitividad deseada.

Descripción del Método

El presente caso de estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que recolectará datos y se realizará mediciones de estos datos, con la finalidad de darles una interpretación numérica, que nos indique el desempeño de estas mediciones.

Por ende, el tipo de investigación que se utilizará en el presente estudio es descriptiva no experimental, porque se aplicara datos teóricos sobre los datos reales de la empresa en estudio; siendo que a través de este estudio se pretende presentar una Propuesta de Diseño de un Cuadro de Mando Integral de una Empresa de Consultoría en el Estado de Campeche. En este sentido, se aplicó una encuesta, ya que a través de esta se presentaron preguntas que ayudaron a determinar la situación actual de la empresa, posteriormente con los resultados obtenidos se procedió a establecer la Propuesta de diseño de Cuadro de Mando Integral. Por lo tanto, se eligieron a 4 colaboradores de la Consultoría, mismos que tienen a su cargo la operatividad que en ella se realiza.

Así mismo, para esta investigación se diseñó y empleo como instrumento de recolección de datos un cuestionario mediante la escala de Likert el cual está conformado por 20 ítems con cinco opciones de respuesta: No observado = 1, Nuca = 2, Ocasionalmente = 3, Generalmente = 4, Siempre = 5, lo cuales indican los parámetros para poder conocer información valiosa sobre la estrategia que tiene la empresa para lograr sus objetivos.

Cuadro 1 Estructura del instrumento "Perspectivas"

FACTOR	NÚMERO DE ITEMS	PORCENTAJE	ORDEN CRONOLOGICO DE ITEM
1. Financiera	4	20%	1 al 4
2. Cliente	5	25%	5 al 9
3. Procesos Internos	6	30%	10 al 15
4. Formación y crecimiento	5	25%	16 al 20
TOTAL	20	100%	

El Cuadro 1 muestra la forma en que están conformados los ítems de las perspectivas del instrumento.

Fuente. Elaboración propia.

Propuesta de intervención

La aplicación del Cuadro de Mando Integral contempla que la estrategia de la organización sólo será consistente si se han conceptualizado la visión, misión de la empresa, es por lo que el Cuadro de Mando Integral comienza con la definición de esos elementos. Puesto que a través de estos elementos se establece la estrategia, que puede ser simbolizada como mapas estratégicos.

Propuesta de Mapa Estratégico de una empresa de Consultoría

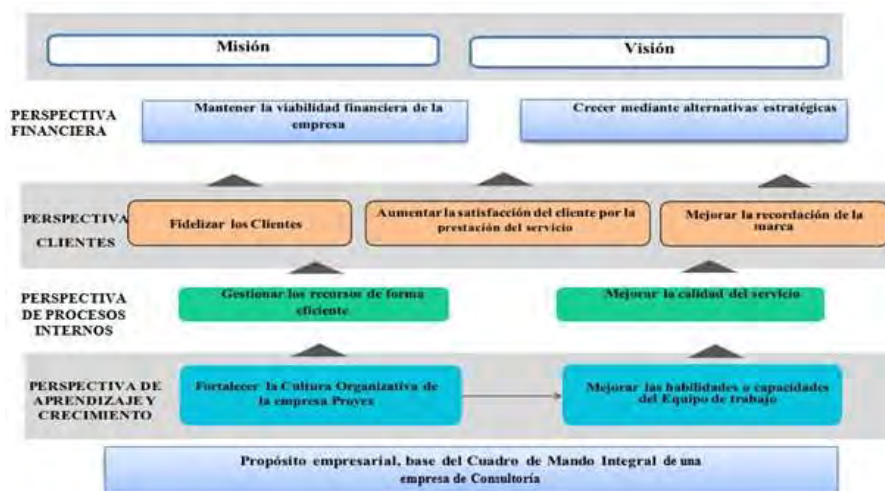


Figura 1: Propuesta de Mapa Estratégico de una empresa de Consultoría

Cuadro 2 Estructura del instrumento "Propuesta de Cuadro de Mando Integral de una Empresa de Consultoría"

CUADRO DE MANDO INTEGRAL PROYEX CONSULTORÍA EN NEGOCIOS						
Perspectivas	Objetivos Estratégicos	Indicador	Meta	Frecuencia de Medición	Descripción	Iniciativa
	Mantener la viabilidad financiera de la empresa	Patrimonio Adecuado	50%	Semestral	Anteriormente margen de solvencia. Esta condición se acredita en el patrimonio y tiene como propósito que la empresa de acuerdo con los recursos que maneja acredite un patrimonio que pueda respaldar su operación. Por lo tanto, la empresa debe en su patrimonio acreditar el monto del patrimonio adecuado. Este patrimonio se acredita a través de cuentas patrimoniales y deducciones de dichas cuentas.	Fortalecimiento Patrimonial y de Solvencia

PERSPECTIVA FINANCIERA		Rotación de Cartera	120 días	Mensual	Determina el tiempo en que las cuentas por cobrar toman en convertirse en efectivo, en otras palabras, es el tiempo que la empresa toma en cobrar la cartera a sus clientes.	
	Crecer mediante alternativas estratégicas	Porcentaje incremento de nuevos convenios	60%	Mensual	Permite identificar el incremento de nuevos convenios empresariales, para ejercer acciones necesarias según los resultados obtenidos.	Fortalecimientos de convenios empresariales
		Calcular el crecimiento de las ventas	30%	Trimestral	Incrementar las ventas en un 30% cada periodo.	
PRESPECTIVA DE CLIENTES	Fidelizar los clientes	Porcentaje de clientes que continúan con la empresa.	90%	Mensual	Lograr retener el 90% de nuestros clientes.	Quédese con la Consultoría
	Aumentar la satisfacción del cliente por la prestación del servicio	Satisfacción de los clientes	95%	Trimestral	Lograr que el 90% de los clientes este satisfecho con la prestación de servicios ofrecidos.	
	Mejorar la recordación de la marca	Recordación total Espontanea	80%	Anual	Lograr que el 80% de los clientes recuerden la marca.	
PRESPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS	Gestionar los recursos de forma eficiente	Porcentaje de costos sobre las ventas	90%	Semestral	Corresponde al costo que genera el servicio de consultoría; lo cual permite analizar aquellos aspectos en los que se puede influir o tomar acciones para mejorar los costos en los que se incurre para la prestación del servicio	Análisis del costo sobre las ventas
	Mejorar la calidad del servicio	Establecer el nivel de mejora de los servicios actuales	50%	Semestral	Mejorar los servicios ofrecidos en un 50% teniendo en cuenta la experiencia adquirida en proyectos anteriores.	
PRESPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Fortalecer la cultura organizacional de la empresa	Rotación de personal	8%	Trimestral	La rotación de personal es la proporción de personas que salen de una organización, sobre el total del número de personas promedio de esa empresa en el periodo de tiempo analizado. Llega a ser el efecto de algunas causas o acontecimientos que llegan a estar presentes al interior o exterior de la empresa.	Formación formal y no formal para los empleados
		Clima Laboral	80%	Anual	El clima laboral es el ambiente de trabajo que se percibe en la organización, expresado por los propios empleados. El clima influye en la satisfacción y motivación de los empleados, y en consecuencia en la productividad y los resultados.	Incentivos por resultados
	Mejorar las habilidades o capacidades del equipo de trabajo	Porcentaje de colaboradores que han alcanzado altos niveles de competencia	85%	Semestral	Refleja el aumento del conocimiento de los empleados relacionado con las competencias necesarias para lograr la estrategia y representa el número de colaboradores que se deben capacitar, así como los expertos.	Fortalecimiento de Competencias Organizacionales
		Cargos por competencias	100%	Anual	Verificar que el 100% de los cargos tengan un manual con funciones específicas y acordes al puesto de trabajo.	

Fuente. Elaboración propia.

Discusión

Este caso de estudio tuvo como propósito identificar la falta de existencia que tiene la empresa de Consultoría de una Propuesta de Diseño de un Cuadro de Mando Integral, en el cual se plasmaron los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicados al equipo de trabajo.

En este sentido, y de acuerdo con los hallazgos obtenidos, es evidente la carencia de conocimiento que presentan los colaboradores ante la situación en la que se encuentra la empresa en cuando a la medición de sus procesos, al autocontrol, visualización de sus estrategias empresariales y su mejora continua.

Por tal razón, este hallazgo da lugar a lo imprescindible que es para la empresa contar con una herramienta que le permita medir los resultados de forma sistemática e integrada, ya que todo ello tiende a favorecer el proceso de toma de decisiones efectivas a corto, mediano y largo plazo y sobre todo la evaluación del desempeño de los procesos que se desarrollan en la empresa.

Siendo, que, si una empresa determina sus objetivos, pero no tiene la posibilidad de conocer de forma inmediata el estado de consecución de estos y de posibles desvíos conlleva a un gran consumo de recursos y de tiempo, lo que motiva que la decisión correctora que se ha de tomar normalmente llegue tarde.

Ante ello, y para poder lograr los objetivos establecidos es esencial que la empresa de Consultoría, realice un análisis interno y externo por medio de la elaboración del FODA, así como también una propuesta del Cuadro de Mando Integral como herramienta de gestión estratégica para la toma de decisiones y el control de los objetivos estratégicos.

Comentarios Finales

Conclusiones

En conclusión, se puede argumentar que, si bien es cierto que como toda empresa existe la debilidad o vulnerabilidad en algún aspecto de las actividades, estas se debilitan íntegramente con las fortalezas de la organización.

El objetivo principal de la presente investigación consistió en una Propuesta de Diseño de un Cuadro de Mando Integral de una empresa de Consultoría que apoye en la toma de decisiones para la competitividad de esta, para lo cual se definieron dos objetivos específicos de forma ordenada y secuencial, mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos adecuados, permitiendo el logro de las metas trazadas inicialmente.

El primero de los objetivos específicos consistió en realizar un análisis interno y externo de la empresa, al respecto se obtuvo que es una empresa que no posee una planificación estratégica, presenta debilidades en lo referente a misión, visión, valores de la organización; así mismo, se obtuvo la necesidad de elaborar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como punto de partida para elaborar los objetivos estratégicos, diseño de los indicadores de gestión, metas, frecuencia de medición, como instrumento de medición de las actividades empresariales, mecanismo que servirá de apoyo para la toma de decisiones pertinentes y así disminuir en lo posible las debilidades o amenazas que pueden llevar a la empresa a situaciones de riesgo.

Así mismo, con base en la propuesta de diseño de Cuadro de Mando Integral. Se puede decir, que al medir los procesos en las organizaciones se tiene un panorama más profundo y al mismo tiempo una mejor relación con los responsables de su aplicación; mismo que permiten mejorar la calidad de las operaciones de los servicios. De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que es posible que la empresa haya experimentado un periodo de dificultades en años anteriores, pero no se espera que esas presiones perduren por mucho tiempo, así mismo, la empresa es bien aceptada en el mercado por lo que es fundamental fortalecer sus bases.

Claro está, que la estructuración del Cuadro de Mando Integral, bajo el direccionamiento estratégico de la empresa, garantiza la alineación de la organización hacia la consecución de la estrategia a través de la definición de los objetivos estratégicos con sus respectivos indicadores, puesto que, la elaboración del mapa estratégico, representa una visión gráfica de las relaciones de causa y efecto entre los objetivos estratégicos definidos con la organización dentro de cada una de las perspectivas, con el fin de generar un fácil entendimiento y recordación de la estrategia de todos los colaboradores.

Finalmente, el contar con indicadores de gestión basados en el Cuadro de Mando Integral, le permitirán a la empresa medir y evaluar los riesgos propios de la naturaleza del negocio, con la finalidad de minimizarlos y determinar acciones correctivas oportunas para el cumplimiento de los objetivos; esto servirá de gran utilidad para los años próximos, ya que están basados en la experiencia de años anteriores y no se cometerán los mismos errores, por lo que permitirán cumplir con la misión, visión y objetivos de la empresa. Los indicadores que se propone son considerados como clave para conocer el nivel de cumplimiento del servicio, por lo que se deberá registrar y verificar los datos correspondientes a esos indicadores para validar el correcto funcionamiento y conocer las desviaciones encontradas.

Recomendaciones

En las empresas del área de servicios, el establecimiento de indicadores de gestión son una buena estrategia que le permitirá conocer la situación actual del servicio y responder conforme a los resultados obtenidos. Por lo que se recomienda al directivo de la empresa tener claro conocimiento de los resultados, con la finalidad de establecer acciones y asignar los recursos necesarios.

Se recomienda de importancia fundamental establecer el sistema de indicadores de gestión con base en la propuesta de Cuadro de Mando Integral, para posteriormente monitorear los indicadores de gestión y poder analizar la situación en la que se encuentra la empresa.

Se recomienda, aprovechar el compromiso que actualmente tiene el equipo de trabajo con el Cuadro de Mando Integral, para la implementación de este, no quedando solo en su documentación y estructura.

De igual manera, se recomienda a la gerencia de la Consultoría, asignar a cada iniciativa un responsable, que sea el encargado de liderar las actividades de la implementación, así como disponer de los recursos necesarios, que aseguren su correcta aplicación y logro de objetivos empresariales.

Así mismo, se recomienda crear planes estratégicos, políticas que al aplicarlos ayuden a cumplir los objetivos de la empresa, mediante un plan operativo anual para así lograr que todos los procesos sean controlados, medidos y aplicados a acciones correctivas, logrando que toda la gestión de la empresa sea eficiente y eficaz.

Promover un curso o entrenamiento para el equipo de trabajo de la empresa de Consultoría, acerca del funcionamiento e implementación del Cuadro de Mando Integral con la finalidad de que esta información llegue a los niveles altos, medios e intermedios de la organización para así poder asegurar que todos comprendan la utilidad de esta herramienta de gestión y posteriormente puedan contribuir a su implementación. De esta forma, los indicadores que forman parte de la estructura de desarrollo de proyecto de la empresa ayudan a identificar las operaciones que la empresa debe construir para mejorar y crecer a largo plazo, las prioridades para fomentar un clima de apoyo a los cambios, la innovación y el crecimiento de la organización.

Recopilar toda la información relativa al mapa estratégico de la organización tales como misión, visión, valores, factores claves de éxito y revisar su adecuación con la realidad de la empresa y de su entorno inmediato.

Referencias

- Cegarra, N. J. (2018). Gestión del conocimiento. Una ventaja competitiva (1a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Franco, G. M., Landauro, C. E., & Medina, C. R. (2017). PROPUESTA DE CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN EL SISTEMA DE SANIDAD DE LA FUERZA ÁEREA DEL PERÚ. Universidad del Pacífico Escuela de Postgrado, Perú.
- Luna, G. A. (2014). Administración Estratégica (1a ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Mora, G. L. (2015). Indicadores de gestión logística (2a ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Palacios, A. L. (2010). Dirección Estratégica (1a ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Sánchez, M. J. (2013). Indicadores de Gestión Empresarial. De la estrategia a los resultados con el Balance Scorecard-Cuadro de Mando Integral (1a ed.). Malaga, España: Palibrio.

Notas Biográficas

La **Dra. Leidy Uc Tzec** es Doctora en Gestión Administrativa por la Universidad Guadalupe Victoria. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Campeche - Facultad de Contaduría y Administración.

La **Dra. Leicy Uc Tzec** es Doctora en Gestión Administrativa por la Universidad Guadalupe Victoria. Se ha desempeñado como docente tanto en la Universidad Interamericana para el Desarrollo, Campus Campeche en las licenciaturas de Administración, contabilidad y finanzas, así como docente de la Universidad Mundo Maya Campus Campeche.

El **Dr. Eric Soancatl Palacios** Doctor en Ciencia de lo Fiscal por el Instituto de Especialización para Ejecutivos SC. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Campeche – Facultad de Contaduría y Administración. Especialista en Impuestos.

Emprendimiento como Estrategia para Disminuir el Desempleo en el Norte de Sinaloa

Mdf. Ramon Valenzuela Edeza¹, Ing. Edgar Antonio Estrella Soto²,
³ Dr. Dario Fuentes Guevara

Resumen— El proyecto de emprendimiento como estrategia para disminuir el desempleo en el norte de Sinaloa busca generar nuevas oportunidades laborales a través de la creación y fortalecimiento de emprendimientos locales. El norte de Sinaloa se caracteriza por altas tasas de desempleo, lo que representa un desafío para la economía y el bienestar de la región. El proyecto propone fomentar la cultura emprendedora y brindar apoyo a los emprendedores locales para impulsar el desarrollo económico y reducir el desempleo. La estrategia del proyecto consiste en ofrecer programas de capacitación y asesoramiento en emprendimiento, proporcionando a los participantes las herramientas necesarias para desarrollar sus ideas de negocio. Esto incluye talleres sobre planificación empresarial, gestión financiera, marketing, entre otros.

Palabras clave—Emprendimiento, Estrategia, Desempleo, Norte de Sinaloa.

Introducción

El desempleo en el norte de Sinaloa es una problemática que ha afectado a miles de personas y sus familias. Esta región se caracteriza por su dependencia de la agricultura y la pesca, sectores que han experimentado dificultades en los últimos años. Ante esta situación, el emprendimiento se presenta como una estrategia prometedora para combatir el desempleo y fomentar el crecimiento económico.

El emprendimiento se refiere a la capacidad de identificar oportunidades de negocio y convertirlas en empresas exitosas. En el contexto del norte de Sinaloa, esto implica buscar alternativas laborales más allá de los sectores tradicionales, explorando nichos de mercado y desarrollando nuevas ideas innovadoras. Una de las ventajas del emprendimiento es que no requiere grandes inversiones iniciales, lo que lo hace accesible para aquellos que no cuentan con los recursos suficientes para su inversión es así que este concepto se ha convertido en una estrategia efectiva para combatir el desempleo en diferentes regiones del mundo, y del norte del país no es la excepción. En el presente trabajo se expondrá como el fomento del espíritu emprendedor puede contribuir a disminuir la tasa de desempleo de esta zona que es conocida por su riqueza natural, sin embargo, la falta de oportunidades laborales ha llevado a que muchas personas se encuentren en situación de desempleo. Ante esta problemática la presente estrategia surge como una alternativa viable, tanto para generar empleo como para impulsar el desarrollo económico de la región.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto y por consiguiente pertenece a ser una investigación de índole mixta, ya que las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a establecer un método “mixto” que integre ambos tipos de investigación, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), motivo por el cual su finalidad solo será recabar información numérica a partir del instrumento de evaluación (que aún está por determinarse) aplicándose a los emprendedores. Los pasos de la metodología que se utilizarán en la presente investigación son las siguientes:

1.- Selección del tema: Los estudios con relación al emprendimiento han sido abordados desde diferentes ópticas, que permiten evidenciar la problemática del tema, es así que es de suma importancia abordar el tema presentado.

2.- Identificación del problema: La problemática abordada es un tema de suma importancia para la zona de estudio ya que se considera que es uno de los estados del país con un porcentaje significativo con este problema, es así que la presente investigación tendrá un partaguas para buscar solucionar la problemática presentada.

¹ El Mdf es profesor Investigador del Tecnológico Nacional de México/I.T. Los Mochis. Ramon.vlza@hotmail.com

² El Ing Edgar Antonio Estrella Soto es estudiante de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional. Tecnológico Nacional de México/I.T. Los Mochis. M2144008@mochis.tecnm.mx

³ El Dr. Dario Fuentes Guevara es profesor Investigador del Tecnológico Nacional de México/I.T. Los Mochis. dario.fg@mochis.tecnm.mx

3.- Revisión de la literatura: Para la construcción de la base teórica de la investigación se consultarán fuentes primarias y secundarias. Se revisarán libros, artículos y tesis que hayan sido publicados anteriormente relacionados al tema. Por otra parte, se buscara proponer diferentes estrategias para lograr la solución al problema.

4.- Unidad de análisis: Ya teniendo la base teórica de la investigación, se conducirá a seleccionar la unidad de análisis que permitirá la obtención de datos precisos y certeros.

5.- Selección de instrumentos de medición: Se creará un cuestionario con preguntas en escala liker ya que para la investigación son necesarias respuestas precisas las cuales no requieren de un esfuerzo mental debido a que son fáciles de responder, por otro lado, las respuestas obtenidas se podrán contabilizar de una manera más eficiente teniendo resultados seguros. Las preguntas se estructurarán de una manera clara enfocándose en el objetivo.

6.- Aplicar instrumentos de medición: Una vez establecida la unidad de análisis y validado el instrumento de medición, se determinará y ubicará el grupo de personas a encuestar, posteriormente se aplicará el cuestionario a una proporción de la población con la finalidad de obtener resultados que dieran a conocer la situación de las zonas propuestas.

7.- Análisis de la información: Se recabará la información obtenida de ellos para analizarla e interpretarla con el uso de datos estadísticos que permitan ampliar o visualizar el panorama de una mejor manera y con una mayor comprensión.

8.- Conclusión: Una vez realizados los anteriores pasos especificados en la metodología, se tomará en consideración toda la información recabada para generar una conclusión sobre el análisis de información.

Conclusiones

En conclusion, el emprendimiento se presenta como una estrategia efectiva para disminuir el desempleo en el norte de Sinaloa. A travea del fomento y apoyo a la creacion de nuevos negocios, se pueden generar oportunidades de empleos, lo que beneficia directamente a la poblacion desempleada. Al emprender, las personas tienen la oportunidad de generar sus propios ingresos y crear puestos de trabajo para otros. Además, el emprendimiento promueve la innovación y la competitividad, lo que puede contribuir al desarrollo económico de la región. Los emprendedores suelen identificar nichos de mercado y generar soluciones creativas a problemas específicos de la zona. De esta manera se promueve el crecimiento económico y se fortalece la competitividad, es importante fomentar el espíritu emprendedor desde temprana edad, atravez de la educación y la capacitación empresarial. También es fundamental brindar apoyo y recursos a los emprendedores, como acceso a financiamiento asesoramiento tecnico y redes de contacto.

Referencias bibliográficas

- Bárcena, Martin, 2001, Privación relativa, bienestar e imposición sobre la renta. Tesis Doctoral. Málaga. Universidad de Málaga.
- Booth, Charles, 1889, Life and labor of the people, vol. 1, Williams and Norgate.
- Castel, Robert, 1998, "La lógica de la exclusión" Bustelo, Eduardo y Minujin, Alberto, Propuesta para sociedades incluyentes. Colombia. Unicef/Cuadernos Santillana.
- Henrich, Joe et al., 2005, "Economic man" in cross-cultural perspective: Behavioral experiments in 15 small-scale societies. Atlanta, USA. Department of Anthropology, Emory University, Atlanta
- Olarte, Susana Herrero, 2017, "El rol de la sociedad civil en el reconocimiento de la seguridad alimentaria como bien público regional en Latinoamérica", en Revista Aportes para la Integración Latinoamericana, (36).
- Pradhan, Menno y Ravallion, Martin, 2000, "Measuring poverty using qualitative perceptions of consumption adequacy", en Review of Economics and Statistics, Washington. 82(3), 462-471
- Raya, Esther, 2005, Categorías sociales y personas en situación de exclusión. Una aproximación. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- Sebastian, Kate, 2009, Mapping favorability for agriculture in low and middle income countries: technical report, maps and statistical tables. Washington. Oxfam América.
- Smael, M., y Alpert, E., 2009, Making investments in poor farmers pay: A review of evidence and sample of options for marginal areas. Washington. Oxfam América.

Augusto Alean Pico Jorge Del Río Cortina Ricardo Simancas Trujillo Carlos Rodríguez Arias, 2017. ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social?. dialnet.

Wiggins, David, 2002, Needs, Values, Truth. Essays in the Philosophy of Value. Oxford, Reino Unido. Clarendon Press.

Notas Biográficas

El Mdf. Ramon Valenzuela Edeza Profesor Investigador en la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México/IT. Los Mochis.

El Ing Edgar Antonio Estrella Soto Alumno de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo regional del Tecnológico Nacional de México/IT. Los Mochis.

La Dr. Dario Fuentes Guevara Profesor Investigador en la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México/IT. Los Mochis.

Rentabilidad Económica de una Unidad de Producción de Carne de Ovino en Ángel R. Cabada del Sur del Estado de Veracruz

ECONOMIC PROFITABILITY OF A SHEEP MEAT PRODUCTION UNIT IN

ÁNGEL R. CABADA DEL SUR OF THE STATE OF VERACRUZ

(*) Vela Perales Vianey¹, Alvarado Martínez Luis Felipe², Perales García Martha V³,
Alvarado Martínez Tomas E⁴, Favela Gaytán Alejandra C⁵

Resumen

Los ovinos se encuentran en todo México, debido a su alta rusticidad y adaptación a los diferentes ecosistemas del país, desde las planicies áridas y semiáridas del norte como Durango, Coahuila y Zacatecas hasta las regiones selváticas del sur de México como Tabasco, Chiapas y Veracruz. La producción de carne en el año 2021 fue de 65,844.525 toneladas las cuales se sacrificaron 3,206,221 animales con un peso promedio de 20 kg por borrego. Los estados con mayor producción de carne de ovino fueron: México, Hidalgo, Veracruz, y Puebla. Desde 2012, la producción de carne de ovino ha ido aumentando su volumen de forma generalmente constante. Así, en 2021, el volumen de carne de ovino producida en el mundo fue de 10 millones de toneladas, el valor más alto registrado en todo el periodo estudiado. En México se cría una gran diversidad de razas de ovinos como: Black Belly, Dorper, Hampshire, Katahdin, y Peli buey. El propósito de este trabajo es presentar la viabilidad económica y financiera de una unidad de producción de carne de borrego Dorper bajo un sistema de explotación extensivo en el municipio de Ángel R. Cabada del sur del estado de Veracruz.

Palabras claves: producción ovina, rentabilidad, Dorper

Abstract

Sheep are found throughout Mexico, due to their high rusticity and adaptation to the different ecosystems of the country, from the arid and semi-arid plains of the north such as Durango, Coahuila and Zacatecas to the jungle regions of southern Mexico such as Tabasco, Chiapas and Veracruz. Meat production in 2021 was 65,844,525 tons, of which 3,206,221 animals were slaughtered with an average weight of 20 kg per sheep. The states with the highest production of sheep meat were: Mexico, Hidalgo, Veracruz, and Puebla. Since 2012, sheep meat production has been increasing in volume generally steadily. Thus, in 2021, the volume of sheep meat produced in the world was 10 million tons, the highest value recorded in the entire period studied. In Mexico, a great diversity of sheep breeds are raised such as: Black Belly, Dorper, Hampshire, Katahdin, and Peli ox. The purpose of this work is to present the economic and financial viability of a Dorper lamb meat production unit under an extensive exploitation system in the municipality of Ángel R. Cabada in the south of the state of Veracruz.

Key words: sheep production, profitability, Dorper

¹ Maestra Investigadora. Departamento de Socioeconómicas. UAAAN. Torreón, Coahuila. vianeyvelap@outlook.es

² Maestro Investigador. Departamento de C. Socioeconómicas. UAAAN. Torreón, Coahuila. procampo58@gmail.com

³ Maestro Investigador. Departamento de C. Socioeconómicas. UAAAN. Torreón, Coahuila. Martha.perales04@gmail.com

⁴ Maestro Investigador. Departamento de C. Socioeconómicas UAAAN. Saltillo, Coahuila. talvmar@hotmail.com

⁵ Maestro Investigador. Departamento de C. Socioeconómicas. UAAAN. Torreón, Coahuila. alejandrafavelag@gmail.com

Introducción

La producción ovina en el mundo, se desarrolla bajo condiciones de pastoreo y bajo un sistema de producción extensiva, lo que da características particulares a la especie como es una mejor relación costo/ beneficio, pero también tiene sus desventajas como es la variación estacional en la producción debido a las condiciones climatológicas estacionales, en este contexto las recientes sequías debido al cambio climático ha hecho que unidades de producción de Oceanía y América tiendan a reducir el tamaño del rebaño para asegurar la alimentación de los animales (FAO; 2010).

Actualmente se crían 8.7 millones de ovinos en México, con una producción de 64 mil 758 toneladas de carne de ovino al cierre del año 2020. Los principales estados productores de carne de ovino son: el Estado de México con 9228 toneladas, Hidalgo con 6770 toneladas y Veracruz con 5425 toneladas (SADER,2020). La carne de ovino es rica en selenio, hierro, vitaminas B12 y B3, con un consumo anual aproximado de carne de ovino de 0.6 kg por persona.

La raza Dorper, es una raza de carne, con una mezcla de pelo y lana que fue seleccionada para soportar los ambientes más severos. Desde temperaturas extremas de bajo cero a más 40°C. En las condiciones áridas de Sudáfrica y Namibia, por selección se conformó un excelente animal, capaz de producir corderos supremos, que sin alimentación extra y en condiciones exclusivamente de pastoreo alcanzan pesos de 36 a 40 kilos en menos de 4 meses, canales de excelente conformación y perfecta distribución de la grasa y con mayor peso en las piezas más valoradas. La carne es suave, magra, y sin olor, incluso en animales mayores (Mersmann, 1998; 2002; Van Hoof et al., 2005).

Desde 2012, la producción de carne de ovino ha ido aumentando su volumen de forma generalmente constante. Así, en 2021, el volumen de carne de ovino producida en el mundo fue de 10 millones de toneladas, el valor más alto registrado en todo el periodo estudiado (FAO, 2020).

Producción ovina

Los ovinos han sido explotados y domesticados desde hace más de 7,000 años a lo largo de la historia. El ovino fue traído a América alrededor del año 1,500, se han utilizado para producir carne, lana y leche (Koeslag y Kircher.2016).

El borrego doméstico (*Ovis aries*) es descendiente del Muflón Asiático, que fueron domesticados en el medio oriente (Aguilar-Martinez et al.,2017). Es un mamífero no rumiante, ungulado que probablemente sus orígenes son en el continente europeo, aunque otros historiadores como Aguilar Martinez nos dicen que inicio en el continente asiático y de ahí se diseminó hacia Europa y África, para posteriormente ser traído a América. Los borregos llegaron a México por los españoles durante la conquista en el siglo XVI (Ulloa et al., 2009). En la actualidad los ovinos se encuentran en todo México, debido a su alta rusticidad y adaptación a los diferentes ecosistemas del país, desde las planicies áridas y semiáridas del norte como Durango, Coahuila y Zacatecas hasta las regiones selváticas del sur de México como Tabasco, Chiapas y Veracruz.

Los borregos llegaron a México por los españoles durante la conquista en el siglo XVI (Ulloa et al., 2009). En la actualidad los ovinos se encuentran en todo México, debido a su alta rusticidad y adaptación a los diferentes ecosistemas del país, desde las planicies áridas y semiáridas del norte como Durango, Coahuila y Zacatecas hasta las regiones selváticas del sur de México como Tabasco, Chiapas y Veracruz.

Cuadro 1. Características químicas de la carne de ovino.

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS	TIPO DE CARNE	
	GRASA	MAGRA
Agua	51.0 g	72.0 g
Grasa	30.0 g	7.0 g
Sales minerales	0.7 g	0.8 g
Proteína	15.2 g	20.0 g
Carbohidratos	0.1 g	0.2 g

Fuente: Asociación Norteamericana de la Industria Ovina. Guía de razas de borregos de los Estados Unidos. 1992.

Investigación de la Demanda

Desde 2012, la producción de carne de ovino ha ido aumentando su volumen de forma generalmente constante. Así, en 2021, el volumen de carne de ovino producida en el mundo fue de 10 millones de toneladas, el valor más alto registrado en todo el periodo estudiado. En 2021, el volumen de producción de carne de ovino en México superó las 65.000 de toneladas métricas. Esto representó un incremento de alrededor de 741 toneladas en comparación con el volumen de producción reportado un año anterior.

El borrego raza Dorper se introdujeron al país en los años 90's, desde entonces han tenido una gran popularidad entre los ovinocultores de México debido a su gran adaptabilidad, rusticidad y habilidad materna. Los ovinos Dorper son una raza especializada en producción de carne. Son cruce entre dos razas: Dorsert Horn y Blackhead Persian (de ahí proviene su nombre DOR de Dorset y PER de Blackhead Persian).

Investigación de la oferta

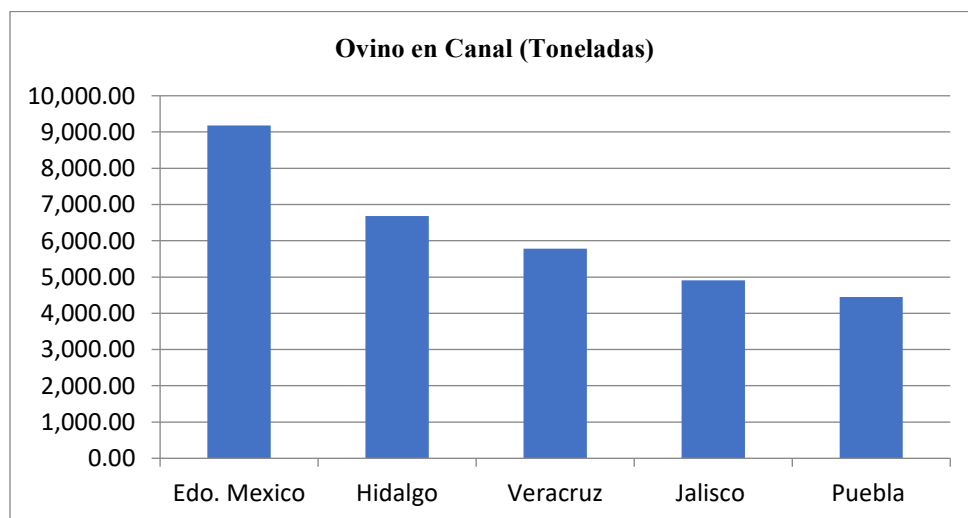
En México se cría una gran diversidad de razas de ovinos como: Black Belly, Dorper, Hampshire, Katahdin, y Peli buey (Asociación Mexicana de Criadores de Ovinos). En el año 2021 la producción de ganado ovino en pie según datos del SIAP es de 8,766,678 cabezas de ovinos en territorio nacional. En el estado de Veracruz el número de cabezas es de 730,015 (SIAP) lo que lo coloca en el tercer estado con más cabezas de ovinos detrás de los estados de Hidalgo y México.

La producción de carne en el año 2021 fue de 65,844.525 toneladas las cuales se sacrificaron 3,206,221 animales con un peso promedio de 20 kg por borrego. Los estados con mayor producción de carne de ovino fueron: El Estado de México, Hidalgo, Veracruz, y Puebla (SIAP, 2021).

Cuadro 2. Principales estados de México productores de ovino en canal.

Principales estados de México productores de ovino en canal en 2021	
Estado	Producción(toneladas)
Estado de México	9,183.849
Hidalgo	6,683.222
Veracruz	5,784.277
Jalisco	4,907.230
Puebla	4,449.586

Elaboración propia de información de SIAP, 2021.



Como podemos ver en las tablas y graficas anteriores la mayor producción de borregos en la república mexicana se encuentra en el centro del país, sin embargo, los ovinos pueden ser explotados en cualquier parte del territorio nacional debido a su gran adaptabilidad al medio ambiente.

Los Dorper (*Ovis aries*) es una raza creada en el Continente Africano en el país de Sudáfrica en el año de 1930, pero fue hasta 1942 que la raza fue lograda y seria establecida, para el desarrollo de esta raza fue importante la intervención de personas como Sr. David Engela, funcionario de Sheep and Wool. El Sr. David estuvo a cargo los experimentos de cruce para lograr la raza en el Colegio de Agricultura de Grootfontein. (Revista).

Situación actual de la producción ovina en México

Para el año 2022, la producción de ovino en México fue de 129,683 toneladas de carne con un valor de producción de 5,203,159 miles de pesos con precio por kilogramo de \$39.714.

Cuadro. 3. Resumen Nacional. Producción, precio, valor, animales sacrificados y peso, 2022.

Producto/Especie	Producción (toneladas)	Precio (pesos por kilogramo)	Valor de la Producción (miles de pesos)	Animales sacrificados (cabezas)	Peso (kilogramos)
Ganado en pie					
Bovino	3,933,268.294	38.14	150,015,324.121		453.822
Porcino	2,183,908.174	33.28	72,687,921.420		104.519
Ovino	129,682.772	40.12	5,203,159.780		39.714
Caprino	79,352.740	35.55	2,820,937.850		34.848
Subtotal	6,326,211.980		230,727,343.171		
Carne en canal					
Bovino	2,175,576.620	75.30	163,811,754.369		251.019
Porcino	1,730,051.364	50.40	87,202,965.834	20,894,799	82.798
Ovino	67,248.793	84.47	5,680,207.627	3,265,434	20.594
Caprino	40,825.567	74.48	3,040,738.904	2,277,140	17.928

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), 2022.

Descripción del Método

El presente trabajo de investigación se realizó en el municipio de Ángel R. Cabada, localizado al suroeste del estado de Veracruz, en las coordenadas 18° 36' latitud norte y 95° 27' longitud oeste, a la altura de 10 msnm. Limita al norte con el Golfo de México, al sur con el municipio Santiago Tuxtla, al oeste los municipios de Salta Barranca y Lerdo de Tejada. Su distancia aproximadamente por carretera a la ciudad de Xalapa (capital del estado) es de 207 km al sudeste.

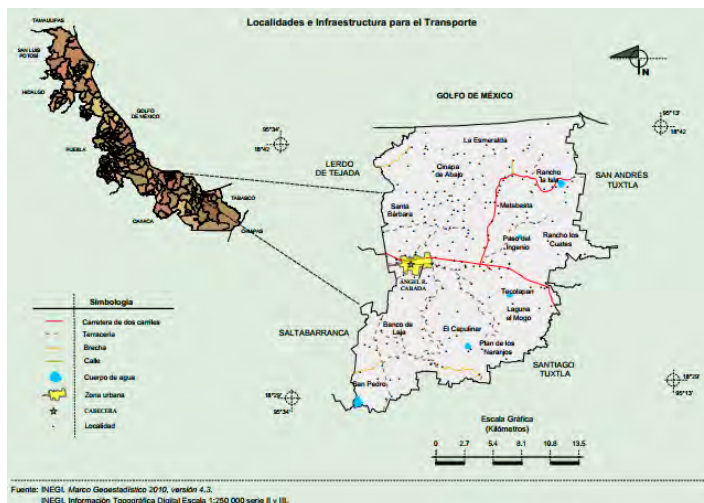


Figura No.1. Ubicación geográfica Ángel R. Cabada. Fuente: INEGI (2010)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La metodología aplicada fue a través de un perfil de proyecto de inversión, desarrollando los estudios de mercado y técnico, elaborando en base a estos el estudio financiero para determinar la probabilidad de establecer una unidad de producción de ovinos para abasto.

Proyección de ingresos

CONCEPTO	VOLUMEN	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta Ovinos Carne (Kgs.)	8584.8	\$ 25.00	214,620	299,037	416,658	580,544	808,892
Venta Ovinos Crianza (Pza.)	40	\$ 2,800.00	111,955	155,991	217,347	302,837	421,953
Vientres de Desecho (Pza.)	12	\$ 800.00	9,408	13,108	18,264	25,449	35,458
Sementales de Desecho (Pza.)	1	\$ 900.00	0	0	900	900	900
Ingreso por seguro de mortandad	1	\$ 1,200.00	1,200	2,117	2,949	4,110	5,726
TOTAL			\$ 337,183.20	\$ 470,253.39	\$ 656,119.73	\$ 913,839.49	\$ 1,272,929.02

Punto de equilibrio

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 337,183.20	\$ 470,253.39	\$ 656,119.73	\$ 913,839.49	\$ 1,272,929.02
COSTOS FIJOS	\$ 230,918.63	\$ 294,365.91	\$ 369,709.53	\$ 472,665.89	\$ 623,276.51
COSTOS VARIABLES	\$ 7,056.00	\$ 9,831.36	\$ 13,698.36	\$ 19,086.38	\$ 26,593.69
COSTOS TOTALES	\$ 237,974.63	\$ 304,197.27	\$ 383,407.89	\$ 491,752.27	\$ 649,870.21
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 235,854.18	\$ 300,651.49	\$ 377,592.85	\$ 482,748.54	\$ 636,575.68
PUNTO DE EQUILIBRIO %	70%	64%	58%	53%	50%

Análisis de rentabilidad

El análisis de rentabilidad mide la capacidad para generar ganancias o utilidades por parte de un negocio. Este análisis de rentabilidad sirve para evaluar aquellos resultados económicos derivados de una inversión inicial. En este caso la Tasa de rentabilidad del proyecto es viable y recuperable. En cuanto a la relación beneficio costo nos dice que de un peso operado se obtienen 47 centavos de utilidad al final del cálculo.

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
AÑO 0		\$ 300,001.00	-\$ 300,001.00	1.0000		\$ 300,001.00
AÑO 1	\$ 337,183.20	\$ 237,974.63	\$ 99,208.57	0.9091	\$ 306,530.18	\$ 216,340.57
AÑO 2	\$ 470,253.39	\$ 304,197.27	\$ 166,056.12	0.8264	\$ 388,639.17	\$ 251,402.70
AÑO 3	\$ 656,119.73	\$ 383,407.89	\$ 272,711.84	0.7513	\$ 492,952.46	\$ 288,060.02
AÑO 4	\$ 913,839.49	\$ 491,752.27	\$ 422,087.21	0.6830	\$ 624,164.66	\$ 335,873.42
AÑO 5	\$ 1,333,429.02	\$ 649,870.21	\$ 683,558.81	0.6209	\$ 827,954.51	\$ 403,518.27
TOTAL					\$ 2,640,240.98	\$ 1,795,195.98

VAN	845,045.00
TIR	64%
B/C	1.47

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto de inversión para la producción de carne de ovino en el municipio de Ángel R. Cabada, del Estado de Veracruz, se considera aceptable en este caso la Tasa de rentabilidad del proyecto es viable y recuperable. En cuanto a la relación beneficio costo nos dice que de un peso operado se obtienen 47 centavos de utilidad al final del cálculo.

Referencias bibliográficas

Aguilar, C.U., Berruecos, J.C., Valencia, J., Roldán, A. 2017. Origen, historia y situación actual de la oveja Pelibuey en México. *Tropical and subtropical agroecosystems* 20 (30), 429-439.

Asociación Norteamericana de la Industria Ovina. Guía de razas de borregos de los Estados Unidos. 1992.

Mersmann, H. J. (1998). "Beta-Adrenergic Receptor Modulation of Adipocyte Metabolism and Growth", *Journal Animal Science*. 80: (E. Suppl. 1): E24-E29.

Mersmann, H. J. (2002). "Overview of the Effects of β -Adrenergic Receptor Agonists on Animal Growth Including Mechanisms of Action", *Journal Animal Science*. 76

SADER, 2020. <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/crecio-70-por-ciento-la-produccion-en-el-sector-ovino-nacional-con-alta-calidad-genetica-sagarpa-182461>

SIAP,2021. Servicios de Información Agroalimentaria y Pesquera. <https://www.gob.mx/siap>

SIAP,2022. Servicios de Información Agroalimentaria y Pesquera. <https://www.gob.mx/siap>

Statista, 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/525720/produccion-mundial-de-carne-de-ovino/>

Ulloa-Arvizu R., Gayosso-Vazquez A., Alonso-Morales R.A. 2009. Origen genético del ovino criollo mexicano (*Ovis aries*) por el análisis del gen del Citocromo C Oxidasa subunidades I. *Revista Técnica , Pecuaria, México*. 47(3):323-328.

Van Hende; D. Courtheyn and H. De Brabander (2005). Detection of Zilpaterol (Zilmax ®) in Calf Urine and Faeces with Liquid Chromatography-tandem Mass Spectrometry. *Analytical Chemical Acta*. 529