RELAYN. Administración y Negocios en Latinoamérica.

2022

Tomo I

admón y negocios.

RELAYN
Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios

iQU4TRO EDITORES

RELAYN. Administración y Negocios en Latinoamérica. 2022.
Tomo I.

© iQuatro Editores
ISBN de la obra completa: 978-607-59678-0-6
ISBN Tomo I: 978-607-59678-1-3
DOI: https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.0
Edición: Abril 2023
Páginas: 695

Comité Técnico Académico
Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón
Nuria Beatriz Peña Ahumada

Consejo Técnico
Paula Mejía

Gestión Editorial
Nadia Velázquez

Editor Técnico
Galilea Ruiz

D.R. © 2023, iQuatro Editores

Esta publicación tiene como política editorial un proceso de revisión por pares doble ciego, donde los artículos son remitidos a académicos especializados en el tema. Asimismo, nuestro Comité editorial determina si el artículo es aceptado o rechazado, cuidando su originalidad y calidad.

La presente obra no puede ser reproducida, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro tipo, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Índice

Capítulo 1. Implementación de la reingenieria en tiempos de COVID-19.....7
Capítulo 2. Emprendimiento femenino: facilitadores y limitantes de las mujeres del Estado de Hidalgo para dirigir una micro o pequeña empresa 20
Capítulo 3. El reto del emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna en las empresas familiares en el distrito de San Vicente de Cañete del departamento de Lima provincias, 2022.....32
Capítulo 4. Impacto de un programa de capacitación en el uso de finanzas tecnológicas en mipymes de la colonia Formando Hogar, de la ciudad de Veracruz 41
Capítulo 5. Propuesta de creación de un fondo de compensación hidrológica en el municipio de Zitácuaro, Michoacán 57
Capítulo 6. Las TICs en las PYMES en México durante el confinamiento por COVID-19 69
Capítulo 7. La relación que existe entre la formación académica y la necesidad de emprender en la cuidad de Rio Bravo, Tamaulipas.....83
Capítulo 8. El nivel de prevalencia de mobbing en el TECNM campus Felipe Carrillo Puerto vs ambiente laboral.....94
Capítulo 9. Modelo de las cinco fuerzas de Porter y ventajas competitivas de las mypes de Benito Juárez, Quintana Roo 109
Capítulo 10. MRP II y Cumplimiento de la programación para elevadores de cangilones en una Mype metal mecánica. 125
Capítulo 11. Caracterización de empresas familiares en Pátzcuaro y su necesidad de adopción de una estrategia alternativa para su crecimiento 143
Capítulo 12. Análisis de los factores de riesgo psicosociales en los colaboradores de las micro y pequeñas empresas en Ixtlan del Rio, Nayarit. 166
Capítulo 13. Incidencia del perfil del empresario en la relación de la capacitación y los resultados de las mypes de la Villa De Zaachila Oaxaca. 176
Capítulo 14. Diagnóstico logístico y propuesta de mejora de la empresa México Led, Technology.....192

Capítulo 15. La calidad del servicio al cliente detallista. 208
Capítulo 16. Análisis descriptivo e interpretativo de problemas de fidelización de clientes en empresas comerciales del sur de la ciudad de Hermosillo, Sonora. 218
Capítulo 17. Marketing digital y comercialización: el reto de las empresas para sobrevivir en tiempos de Covid-19. 233
Capítulo 18. Capacidades dinámicas e innovación en las MiPyMEs: una oportunidad de desarrollo. 248
Capítulo 19. La planeación y su relación con el servicio al cliente como ventaja competitiva de los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas. 266
Capítulo 20. La gestión de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022. 275
Capítulo 21. Análisis empresarial a partir del modelo ciclo de vida organizacional de greiner. 286
Capítulo 22. Impulsar la innovación y el emprendimiento como mejora continua en pequeñas empresas industriales en Monclova, Coahuila. 300
Capítulo 23. Herramientas de la transformación digital en las Pymes. Una aproximación al contexto de Progreso, Yucatán, México. 315
Capítulo 24. Análisis de factibilidad de fresa cristalizada como aprovechamiento del recurso natural en la Finca, Villa Guerrero. 327
Capítulo 25. Análisis comparativo entre dos generaciones de estudiantes de nivel superior sobre el bienestar vs emprendimiento y empleo. 342
Capítulo 26. El impacto del Régimen simplificado de confianza versus Régimen de incorporación fiscal en las Mypes: Caso Actopan, Hidalgo. 360
Capítulo 27. La relevancia del emprendimiento en la Universidad Autónoma de Nayarit y la Universidad de Pai-Chai. 375
Capítulo 28. Las habilidades blandas en la creación de micro empresas en Ocotlán, Jalisco. 388
Capítulo 29. La transformación digital en los negocios minoristas: new retail en el municipio de Querétaro. 402
Capítulo 30. Impacto económico y financiero por la Covid-19 en las mipymes del estado de Sonora, México. 415
Capítulo 31. La inteligencia de negocios como instrumento para promover productos de alto valor y la cultura de Purísima del Rincón. 430
Capítulo 32. El conocimiento de ahorro, retiro y pensiones, para su futura jubilación por parte de los administrativos de la Unidad de Palneación, Evaluación y Control Educativo en

Xalapa Veracruz.....446
Capítulo 33. El emprendimiento, financiamiento y educación formal: un análisis para los estados mexicanos durante la crisis del COVID-19. 457
Capítulo 34. Los medios publicitarios utilizados en Pandemia por Covid-19: en Monclova, Coahuila.....470
Capítulo 35. Estrategias mercadológicas aplicadas por las mypes aperturadas en el periodo del 2011 al 2020 en la Ciudad de Reynosa, Tamaulipas México. 484
Capítulo 36. Liderazgo y capacitación en la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Rosario, Concordia y Escuinapa, Sinaloa. 498
Capítulo 37. Estudio comparativo de las habilidades directivas de microempresarios mujeres y hombres en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco. 507
Capítulo 38. Análisis de la recuperación percibida por los directivos de las mypes y la valoración de su entorno social, político y económico.....524
Capítulo 39. Diferencia en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivas de micro y pequeñas empresas del giro otras actividades de servicios personales en San Luis Potosí y Soledad De Graciano Sánchez, San Luis Potosí.....539
Capítulo 40. Estudio fenomenológico de la logística agropecuaria como base para modelos de inteligencia artificial.....553
Capítulo 41. La planeación estratégica en las Mype: El caso de los municipios de Banderillay Xico,Veracruz.....566
Capítulo 42. Habilidades de las mype, de los municipios del norte de Aguascalientes, en los esfuerzos de mercadotecnia. 577
Capítulo 43. Factores a considerar por las Pymes al realizar ventas mediante plataformas en línea, desde la perspectiva del comprador.....593
Capítulo 44. Relación entre la Cultura Tributaria y la Financiera en las Mypes.....607
Capítulo 45.El liderazgo y su influencia con el desempeño en una empresa mype: caso Campeche. 618
Capítulo 46. Diferencias en las estrategias directivas entre las y los directores y su influencia en la cultura organizacional de las Pymes turístico-gastronómicas en Ixmiquilpan, Hidalgo. 636
Capítulo 47. Validación de un instrumento para evaluar la satisfacción de usuarios dentro de un sistema de gestión de la calidad. 650
Capítulo 48. La Inbound Marketing para la gestión de marca por medio de la social media: Caso Manolo Jix.....670
Capítulo 49. Impacto económico del Tren Maya en las mypes del municipio de Balancán, Tabasco.....683

Capítulo 1. Implementación de la reingenieria en tiempos de COVID-19.

Gabriela Alejandra Ríos Zuñiga
Guillermina Peña Padilla
Maria Fernanda Martinez Gonzalez
Maria Catalina Salgado Gutiérrez

Tecnológico Nacional de México Campus Tuxtla, Gutiérrez
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.1

Resumen

El coronavirus apareció en china en el mes de diciembre de 2019, el cual lleva el nombre de COVID-19, este virus se extendió por el mundo, a los pocos meses, tras generar muerte en los seremos humanos fue declarada pandemia global. El COVID-19 se transmite de una persona a otra, de tal manera que se tomó la medida de evitar puntos de reunión, debido a este problema las empresas optaron por cerrar temporalmente para evitar más contagios y cuidar a sus empleados, pero también a los clientes, miles de empresas optaron por crear nuevas medias de higiene y seguridad, crearon estrategias de comercio electrónico mediante plataformas digitales por medio de la modalidad de servicio a domicilio.

Palabras clave

Adaptación, cambio, comercio, COVID-19

Introducción

Para comprender la grave crisis que atraviesan las microempresas, es necesario entender que en el mundo el COVID- 19 ha causado enormes pérdidas económicas, sociales, políticas, psicológicas, tecnológicas e incluso religiosas. Parece que, aunque la calidad de vida en algunos países desarrollados tales como Estados Unidos, China, Japón, Alemania, India, Gran Bretaña, Francia, Italia, Rusia, España cuentan con mejor salud, educación, nivel de vida y la misma economía estable no fue suficiente para compensar el enorme impacto económico de COVID-19 en las pymes, además el sistema de salud y educación colapsaron. En el caso de México, es un país que no figura con una economía fuerte y autosuficiente en términos económicos claves, a pesar de que en él se realizan actos de comercio con infinidad, cabe mencionar que cuenta con una red de 13 tratados de libre comercio con 50 países (TLCs), 32 acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado. (Economía, 2015).

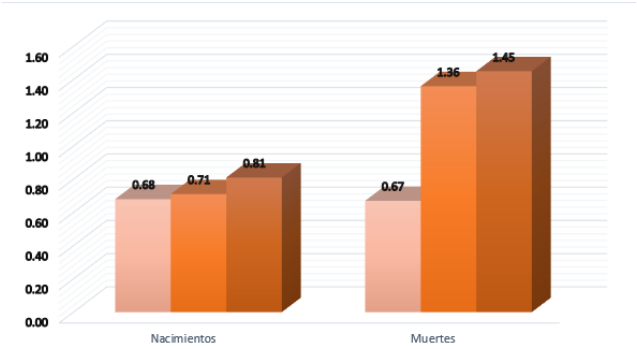
México es un país vulnerable porque depende del comercio exterior, debido a esto se encuentra en incertidumbre ante los cambios económicos que otras economías presentan, por ejemplo, al ser Estados Unidos nuestro principal aliado comercial, en una situación de desestabilización económica, México sufre los efectos secundarios. Como lo son el cierre de fábricas, restricción de movimientos de personas y bienes, la disminución de exportaciones, así como la caída de la demanda está provocando unos efectos en cadena a nivel mundial tanto en la industria como en el sector de servicio.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) prevé que la economía mundial redujo su crecimiento en un 0.5% en el 2020, se esperaba que la recuperación global de la pandemia continuara en 2022 y 2023, sin embargo, la guerra en Ucrania obstaculizará el crecimiento mundial y agravará las presiones inflacionarias, lo que creará un nuevo shock de oferta negativo para la economía mundial. (OCDE, s.f.).

Siguiendo la misma línea de investigación, se encontró que en el año 2018 en México se realizó una encuesta nacional sobre la productividad y competitividad de micros, pequeñas y medianas empresas cuyos resultados permitieron dar seguimiento a las amplias características de México. Al presentar los resultados de la ENAPROCE 2018, Julio A. Santaella, presidente del INEGI, señalo que en nuestro país la mayoría de las empresas son micro, pequeñas o medianas y gran parte de la actividad económica, y el empleo en México está estrechamente ligado a ellas; de ahí la trascendencia de contar con información estadística.

A continuación, se mostrará la tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional de los años 2012-2020-2021 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2021).

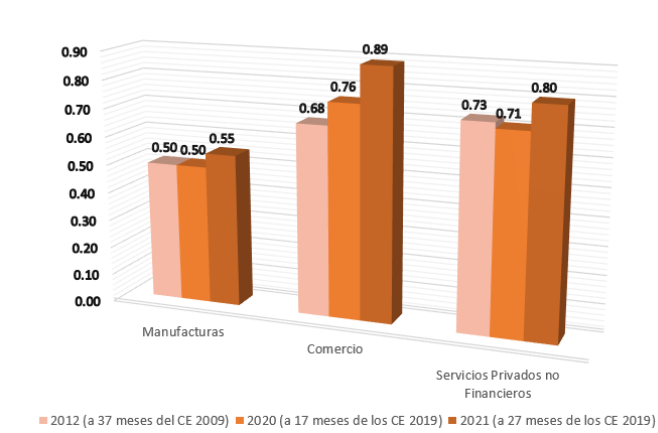
Gráfica 1.1
Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional 2012-2020-2021



Fuente: INEGI. Demografía de los Negocios 2012-2020-2021

También es importante mencionar la tasa mensual de nacimientos de establecimientos a nivel nacional, por sector de actividad de los años 2012-2020-2021 (INEGI,2021).

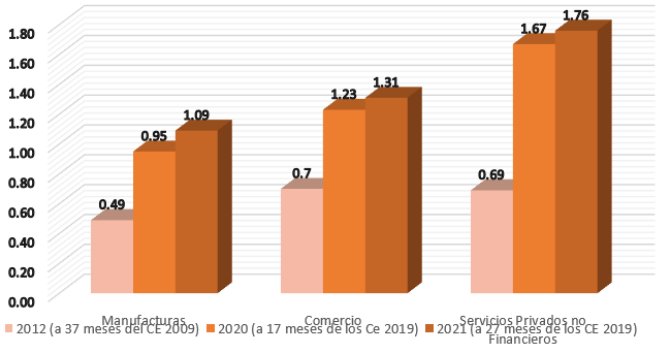
Gráfica 1.2
Tasa mensual de nacimientos de establecimientos a nivel nacional por sector de actividad 2012-2020-2021



Fuente: INEGI. Demografía de los Negocios 2012-2020-2021

La tasa mensual de muertes de establecimientos a nivel nacional por sector de actividad de los años 2012-2020-2021. (INEGI, 2021).

Gráfica 1.3
Tasa mensual de muertes de establecimientos a nivel nacional, por sector de actividad 2012-2020-2021



Fuente: INEGI. Demografía de los Negocios 2012-2020-2021

Por sector de actividad económica, podemos observar que las manufacturas han mantenido un ritmo constante de nacimientos de establecimientos, es decir, en los Estudios se puede observar que cada mes nacen entre 0.50% (2012 y 2020) y 0.55% (2021), mientras

que comercio muestra una mayor variación en las tasas de nacimientos entre 2020 y 2021, y en los servicios privados no financieros se observa una disminución en la tasa de 2012 a 2020, de 0.73% a 0.71% y en 2021 se observa un incremento, 0.80 por ciento. Por otro lado, respecto a la tasa mensual de muertes, en los estudios se observa un aumento en las muertes de establecimientos, siendo servicios privados no financieros el de mayores tasas mensuales. Al comparar el crecimiento entre las tasas de nacimientos y de muertes entre el EDN 2020 y el EDN 2021 se observa que, para los sectores de comercio y servicios privados no financieros, la tasa mensual de nacimientos muestra un mayor crecimiento que la de muertes, mientras que para las manufacturas se mantienen prácticamente con el mismo crecimiento. (INEGI, 2021).

Las consecuencias ante esta nueva situación han sido inimaginables y tal como se ha visto, una de estos ha sido la adaptación a estos cambios. La pandemia de la COVID-19 vino a demostrar que el distanciamiento social es efectivo para reducir el contagio pero hasta cierto punto letal para las empresas en todas las índoles, de esta forma es que los empresarios se vieron en la necesidad de buscar otro medios para interactuar y hacer llegar sus productos a los clientes evitando con ello el contacto físico que se tenía acostumbrado por lo cual las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, Instagram e incluso *Tik Tok* han sido primordiales para lograr estos objetivos y esto sin mencionar los medios de *Google Meet*, *MS teams*, *Zoom*, entre otros las cuales fueron y son necesarios para estos momentos difíciles (Nicolás Martínez & Rubio Bañón, 2020; Haeffele, Hobson, & Storr, 2020).

Revisión de la literatura

Sin lugar a duda la crisis generada por Covid-19 ha propiciado un gran cambio en la manera como los consumidores y las empresas están llevando a cabo sus procesos de compras. De la revisión de la literatura podemos concluir que las pandemias generan caídas en la productividad agregada de las economías de los países, lo que a su vez impacta en una caída mayoritaria en la actividad comercial y en las ventas de las organizaciones.

La mayor parte de las empresas encuestadas ha estado monitoreando la actividad comercial con medidas relacionadas con llamadas a clientes existentes, oportunidades de negocios creadas y cotizaciones enviadas. A su vez, han medido las métricas de resultados tales como el número de cierres y facturación de ventas. Para ello es clave la utilización de herramientas como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (o CRM, en inglés Customer Relationship Management). (Zeng, Y. E., Wen, H. J., y Yen, D. C., 2003). Ante estos hechos los directivos deben acelerar y mejorar sus procesos de gestión comercial vía teletrabajo y teleconferencias. Por lo que se sugiere capacitar y formar a la fuerza de ventas en el uso de

plataformas de trabajo online, así como en el desarrollo de aquellas competencias que los vendedores requieran para mejorar las tasas de conversión de oportunidades.

En relación con las limitaciones de esta investigación se puede mencionar que el hecho de tener en cuenta la perspectiva de una sola muestra puede producir sesgos. Además, se ha aplicado solo a los directivos de un solo país. Como futuras líneas de investigación se podrían contrastar estos resultados de manera complementaria con las percepciones de vendedores, clientes y/o proveedores. Además, se podría ampliar la muestra a directivos de empresas de otros países para analizar si el componente cultural puede afectar a los resultados. Asimismo, se puede realizar una investigación de carácter cualitativo con entrevistas en profundidad a los gerentes para verificar su percepción de los problemas relacionados con las ventas y la pandemia. (Verbeke, W., Dietz, B., y Verwaal, E., 2011).

Los resultados indican que las empresas mexicanas emplearon estrategias asociadas con la gestión del cambio como: el teletrabajo en línea, la optimización del negocio, la inversión en tecnología y la diversificación como respuesta a la crisis derivada del COVID-19. Aunque no es posible establecer una relación de causalidad entre las variables en estudio, ya que la interpretación de la causalidad en el mundo real no se garantiza, sí fue posible establecer con estos resultados una discusión acerca de la influencia de la gestión del cambio en la colaboración virtual, en la transformación digital y en la agilidad estratégica organizacional ante la crisis por la COVID-19. (Fierro-Moreno, 2021).

Metodología

Estado de Chiapas

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en el estado de CHIAPAS y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas. La estructura productiva de la región presenta una gran heterogeneidad entre los sectores y entre las empresas. Pocas actividades de producción y procesamiento de recursos naturales, algunos servicios de alta intensidad de capital (electricidad, telecomunicaciones y bancos) y pocas grandes empresas tienen altos niveles de valor agregado por trabajador, mientras que los demás alcanzan niveles muy bajos de productividad.

Es muy difícil prever la intensidad y la duración de la crisis actual. Sin embargo, es posible identificar algunas de sus especificidades.

- Es un fenómeno global, que afecta a todos los países del mundo, aunque con intensidades distintas. En cada economía de la región, se producen consecuencias económicas asociadas a la demanda y la oferta internas, y también a la demanda y la oferta mundiales.

- Como sucedió en otras pandemias, se trata de un virus que era desconocido hasta ahora, para el cual aún no existe vacuna ni remedios universalmente eficaces. La única manera de controlar la pandemia es mediante la prevención que, en general, implica la reducción de los contactos sociales. Las medidas tomadas por los países se traducen en diferentes niveles de restricción social y, por lo tanto, de limitación de las actividades económicas.

Es por ello por lo que las empresas chiapanecas tuvieron que aplicar una reingeniería en todos los sectores, tanto en su oferta como en su demanda para poder seguir compitiendo en el mercado actual que si ya era muy demandante en estos tiempos las exigencias del consumidor crecen cada día más. Pérez et al. (2020) señalan que para la formulación de estrategias empresariales que nos ayuden a generar alternativas es necesario comprender el aprovechamiento de oportunidades, de innovación y de afrontar la incertidumbre y el riesgo.

El objetivo de esta ponencia es la adaptación de las empresas chiapanecas ante la pandemia y con esto la aplicación de la reingeniería que consiste en crear secuencias y procesos para instaurar, establecer y regular nuevas formas de gestionar los procesos administrativos de una empresa. El objetivo de la reingeniería es cambiar la concepción de los negocios mediante el análisis y el rediseño radical de la economía chiapaneca.La metodología es la investigación participativa llevándose a cabo trabajo de campo con las empresas el seguimiento de plataformas y la creación de aplicaciones con los integrantes de las empresas y con esto recolectar sus requerimientos para continuar con los estudios de los mercados.

Como resultados de dicha participación y con el apoyo de estudiantes del módulo de especialidad y de residencias profesionales de la carrera de ingeniería en gestión empresarial, se ha logrado el estudio de empresas donde se ha aplicado la reingeniería y se han obtenido resultados positivos. Ayudando con nuevas estrategias de mercado, fidelizando a los clientes, apoyando para que puedan obtener nuevas alianzas estratégicas y obtengan relaciones e intercambios, posicionando a las empresas para que logren obtener una ventaja competitiva y una mejora continua.

Retos clave para afrontar la crisis

Aunque los retos para las pymes ante esta situación son numerosos y muy variados, la Red Española del Pacto Mundial ha identificado tres retos clave que deberán afrontar estas empresas Ilustración 2 PIB anual de los países de Asia, pacífico y China. (norte, 2020) Ilustración 2. PIB de los países Asia, el Pacifico y China 531 para luchar contra la pandemia de la COVID-19 y poner el foco en la recuperación:

Figura 1.1



Información basada en (Molero, Javier, 2020)

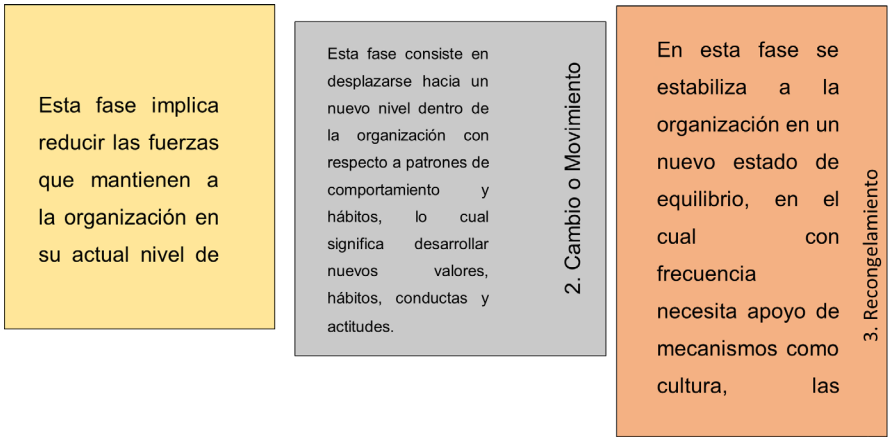
De acuerdo con el Directorio de empresas y establecimientos (INEGI, 2021) Chiapas cuenta con 218,824 establecimientos, es aquí donde el estado de Chiapas con sus PYMES no se ha quedado atrás, se han adaptado a las necesidades que se tiene, con las que cuentas con todas las herramientas que se han tenido y se tienen a la mano, hemos hecho uso de plataformas web, de aplicaciones y aquellas empresas que no han querido formar parte de este cambio lamentablemente han muerto.

Modelo De Cambio De Kurt Lewin

Uno de los principales esclarecimientos al modelo de cambio de Kurt Lewin es el siguiente: Se define como una modificación de las fuerzas que mantienen el comportamiento de un sistema estable. Por ello, dicho comportamiento siempre es producto de dos tipos de fuerzas: las que ayudan a que se efectúe el cambio (fuerzas impulsoras) y las que impiden que el cambio se produzca (fuerzas restrictivas), que desean mantener el statu quo. (Montúfar, 2008) De acuerdo con (González, 1997), se produce el cambio individual eficientemente cuando exista un cambio en los patrones de comportamiento actitudinales del grupo al cual pertenece, cualquier esfuerzo por cambiar al individuo, sin pretender alterar al grupo, producirá una

mayor resistencia que si se modifica el comportamiento grupal en la perspectiva de la Teoría de campo. Lewin (1939) en (Poole, 1995) crea un modelo que trata de interpretar el comportamiento de las organizaciones a través de los conceptos que salen de la física: Los paradigmas fundamentales de su planteamiento teórico son el sistema de fuerzas, el espacio vital, la locomoción, el conflicto y la meta. El Modelo de (Lewin, 1951), refiere que, las organizaciones se ven acosadas por muchas fuerzas que exigen cambios, por lo tanto, es importante admitir que también existen otros factores que actúan para mantenerla en un estado de equilibrio. Las fuerzas que se oponen al cambio son las que apoyan la estabilidad o el statu quo. En su documento (Páez, 2016), Aplicacion del modelo de Lewin a una ocs: cambio organizacional y liderazgo, afirma lo siguiente: El modelo de tres etapas es un enfoque genérico y simple; proporciona una idea clara de lo que representa el cambio al tratar con personas; es una guía para hacer que los colaboradores cambien. Un directivo puede establecer nuevos procesos y reasignar tareas, pero el cambio solo será eficaz si las personas involucradas se comprometen con este (p. 51). El modelo de Lewin, en consecuencia, es apropiado para organizaciones basadas en estructuras jerárquicas de arriba-abajo, con estilos de gestión directivos y de control, con administraciones semiformales, con unidades pequeñas y con plazos de cambio amplios (Hossan, 2015). El modelo argumenta que el centro del cambio está en el comportamiento del grupo, concentrado en factores como las normas, roles, interacciones y otros procesos sociales. El comportamiento respecto al cambio se entiende como un balance dinámico de fuerzas que operan en direcciones opuestas. Las fuerzas facilitadoras favorecen el cambio al empujar a los miembros en la dirección deseada. Por el contrario, las fuerzas detractoras obstaculizan el cambio dado que empujan en dirección opuesta a la que se quiere.

Figura 1.2
Descripción de las fases de cambio



Información basada en (Montúfar, 2008)

El descongelamiento es necesario para vencer los esfuerzos de resistencia, individuales y grupales; implica preparar a la organización para aceptar que el cambio es necesario, lo que significa romper el statu quo antes de construir una nueva forma de operar. El descongelamiento se puede alcanzar por tres vías: con el aumento de las fuerzas potenciadoras que creen un comportamiento diferente al actual; con la disminución de las fuerzas opositoras que afectan negativamente el movimiento desde el estado de equilibrio actual; y, con la combinación de las dos anteriores. 3. Recongelamiento 2. Cambio o Movimiento 1. Descongelamiento Esta fase implica reducir las fuerzas que mantienen a la organización en su actual nivel de comportamiento. Esta fase consiste en desplazarse hacia un nuevo estado o nivel dentro de la organización con respecto a patrones de comportamiento y hábitos, lo cual significa desarrollar nuevos valores, hábitos, conductas y actitudes. En esta fase se estabiliza a la organización en un nuevo estado de equilibrio, en el cual con frecuencia necesita el apoyo de mecanismos como la cultura, las normas, las políticas y la estructura organizacionales.

La intención central de esta fase es disminuir la resistencia al cambio haciendo que el personal reconozca y acepte la necesidad de cambiar el estado actual.La segunda etapa en el proceso de cambio es el movimiento. Tras la incertidumbre creada por el descongelamiento, aquí se requiere que las personas comiencen a resolver su propia incertidumbre y propongan nuevas formas de hacer las cosas.

Tabla 1.1

Fase	Características de las fases
I.Descongelamiento	Todo el personal de la empresa debe participar en un proceso de desaprendizaje que cuestiona la rigidez de las conductas e introduce el liderazgo situacional como elemento clave para dirigir la energía humana hacia resultados.
II.Reingeniería	Todo el personal de la empresa debe participar en clínicas de reingeniería de procesos, lo cual implica un cambio integral de la organización. Se debe definir metas concretas y objetivas, cuestionar los métodos de trabajo y elaborar planes de acción a corto y largo plazos. Se debe desarrollar el liderazgo situacional y habilidades esenciales de los lideres, que constituyen la base para fomentar una cultura de trabajo en equipo, y enfocar la energía hacia metas estratégicas.
III.Aseguramiento	Se debe implantar programas de seguimiento y control a partir de un sistema de información de resultados generados por los lideres y por los equipos autónomos, además se debe remunerar por resultados.

Resultados

Las redes sociales se han convertido en el único medio para que los microemprendimientos puedan tener interacción con los consumidores lo que ha generado ventas.

El 60% de los locales actualiza sus publicaciones en redes sociales; esto se da, porque para ellos, este medio actúa como punto de interacción con los clientes. El 80% considera que las redes sociales han ayudado a que sus ventas puedan aumentar. Los estados de exención, los toques de queda, las medidas de confinamiento, y la paranoia social, entre otras, les ha obligado a reinventarse. Los microemprendimientos han tenido que trabajar a puertas cerradas y han hecho uso de los delivery para poder atender los requerimientos de sus clientes, y de forma parcial, ir reactivando sus negocios. El 70% considera que el volumen de ventas en redes sociales ha cumplido de forma constante con los objetivos que se han propuesto.

Como resultado, se puede decir, que el estado socioeconómico de los microemprendimientos, como consecuencia del Covid-19, se han visto fuertemente afectados, lo que ha generado el aparecimiento de una reingeniería de actitudes resilientes tendientes a mantenerse y recuperar el mercado mediante la incorporación de herramientas tecnológicas que les permita estar en constante interacción con clientes y proveedores, permitiendo de esta manera dinamizar el sector, y por ende, reactivar las economías de los actores sociales.

Discusión

La reingeniería es el rediseño de los procesos en un negocio que busca mejorar ya sea la calidad, los tiempos o la reducción de costos. Ahora en tiempos de pandemia del COVID-19 hay una serie de factores como las medidas de bioseguridad, la digitalización, las comunicaciones y el liderazgo que han tomado fuerza para poder mitigar la propagación del virus y a su vez ser de utilidad para que las empresas sigan sus operaciones. El objetivo de este artículo es dar a conocer cuáles son esas medidas que debemos considerar al momento de estructurar un rediseño de proceso como lo es el teletrabajo, las plataformas digitales, reducción de aforo en espacios de trabajo, información, entre otros, ya que la reingeniería como lo conocíamos antes de la pandemia no contempla esta crisis llamada COVID-19 el cual ha traído un disrupción en las organizaciones y por tanto los negocios deben lograr esa resiliencia para poder subsistir a lo largo de esta crisis mundial. El talento humano juega un papel muy importante en estos cambios ya que es de suma importancia que se les comunique los cambios implementados, se les capacite y sobre todo se logre una buena comunicación para que la reingeniería tenga el éxito esperado, logrando así una oportunidad de crear conexiones personales y construir

canales para crear un alto nivel de alineamiento con el propósito y significado común entre los trabajadores y la organización.

El artículo publicado por Garzón (2020), la misma que cita: la encuesta realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con el apoyo del PRODEM (Programa de Desarrollo Emprendedor) a 2.232 emprendedores de 19 países de América Latina detalla como resultado, que las medidas de confinamiento social a causa del coronavirus han generado la interrupción en ventas, donde ocho de cada diez emprendimientos están siendo fuertemente afectados por la crisis.

Esta publicación afianza el concepto de que los microemprendimientos son los más vulnerables al Covid-19. Este reporte, al igual que los resultados de esta investigación reflejan una caída en las ventas de los emprendimientos, así como una disminución significativa de los ingresos; por esta razón, un informe de la Universität d´Alacant concluye en que el Covid-19 ha traído consigo un nuevo modelo de ventas en el cual el "social selling: Ventas por redes sociales" es un conjunto tripartito que tiene como fin buscar mayor expansión en el mercado, algo que no existía en el modelo tradicional, pre Covid-19.

La humanidad había presenciado con temor el surgimiento de pandemias como el H1N1 y la epidemia de Ébola (1976-2016), con brotes intermitentes. Sin embargo, ninguna de ellas había alcanzado la diseminación del Coronavirus. No voy a entrar en el debate respecto a su es un virus de mutación natural o fue creado en laboratorio, porque no dispongo de los elementos de convicción suficientes para afirmar ni lo uno ni lo otro. Lo que si es cierto que en menos de tres meses más de ciento veinticinco países sufrieron el impacto del virus. (implantación de la reingeniería por procesos, s.f.).

La tecnología es una de las protagonistas durante esta época, ya que nos ha dejado claro que, prácticamente todos los negocios, independientemente del sector en el que se encuentren, deberían tener algún componente digital; eso no necesariamente significa invertir en un gran desarrollo tecnológico o en aplicaciones, debido a que es posible hacer muchas cosas previas sin gastar dinero, para corroborar la deseabilidad de un producto o servicio en el mercado. Tampoco es necesario comenzar de cero, podemos subirnos en hombros de gigantes para probar nuevos métodos para las empresas, utilizando plataformas ya creadas como WhatsApp, Instagram, Facebook, entre otras, además, utilizar estos recursos, nos ayudarán a realizar pruebas controladas con los clientes y sus respuestas.

Además de probar vender otros productos o servicios en esta época, otro de los aspectos que es recomendable validar, consiste en la reinvención o adaptación del modelo de negocio.

Conclusiones

En la actualidad el mundo y México está pasando por la crisis epidemiológica del COVID-19 causando grandes estragos en la salud y en la actividad comercial. El dinamismo con que se desarrolla la realidad actual impone la necesidad de la adecuación continua que implica el uso de estrategias de intervención, en otras palabras: tomar medidas para lograr la adaptabilidad al cambio. La resistencia humana al cambio es un fenómeno psicosocial y debe ser tratado como tal, con el fin de adoptar reacciones y condiciones que lo disminuyan y faciliten su logro. Pero de igual manera esta resistencia al cambio afecta a la empresa en diferentes ámbitos. La resistencia al cambio son dos aspectos que irremediablemente están relacionados en mayor o menor grado, ya que al adoptarse implica la presencia psicosocial del otro (resistencia a este cambio), debido a la inercia del confort. Se recomienda que el gestor del cambio o persona encargada de llevar a cabo la implementación debe de ser una persona con perfil altamente especializado, ya que el proceso se toma de distintas disciplinas, por lo que es sumamente complejo.

Es por eso por lo que nosotros podemos decir que la Reingeniería es el replanteamiento fundamental y el rediseño de los procesos en las empresas para lograr mejoras sustanciales en medidas de rendimiento como lo son costos, calidad, servicios y rapidez, optimizar los flujos de los trabajos y la productividad de una organización (Morris y Brandon 1994).

Referencias

Secretaría de Economía (10 de mayo de 2015). Comercio Exterior, Países con Tratados y Acuerdos firmados con México. Gobierno de México. https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico

OCDE. (s.f.). Economía Mundial. OECD BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES. https://www.oecd.org/coronavirus/en/themes/global-economy

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). Resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2021. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Demografía de los Negocios. INEGI. https://www.inegi.org.mx/temas/dn/#Informacion_general

Nicolás Martínez, C., & Rubio Bañón, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio los efectos de la COVID-19. Small Business International Review, 4(2), 53-66.

Zeng, Y. E., Wen, H. J., y Yen, D. C. (2003). Customer relationship management (CRM) in business to business (B2B) e commerce, https://doi.org/10.1108/09685220310463722, Information Management & Computer Security, 11(1), 39-44.

Verbeke, W., Dietz, B., y Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? https://doi.org/10.1007/s11747-010-0211-8, Journal of the Academy of Marketing Science, 39(3), 407-428.

Fierro-Moreno, Eréndira. (2021). La gestión del cambio, la colaboración virtual y la agilidad estratégica organizacional de empresas mexicanas ante los impactos por el COVID-19. Nova scientia, 13(spe)Epub 28 de mayo de 2021. https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2762

Pérez, J., Mafud, M., Romero, M. y García, K. (2020). Calidad en el servicio como estrategia competitiva en la gestión empresarial de una Microempresa Familiar Chiapaneca [Ponencia]. Memoria del 10º. Congreso Nacional de Investigación en Empresas Familiares y Desarrollo Regional SÁNCHEZ ROSADO / MUÑOZ APARICIO / NAVARRETE TORRES 47 Post COVID-19. Mesa 3. México: Universidad Autónoma de Chiapas, Centro Universidad Empresa. https://www.congresonacional.ceune.unach.mx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Directorio de empresas y establecimientos. https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/#Informacion_general

Martínez, Bustos E., Carrasco, Sagredo C., T., Bull M. (2018) Propuesta metodológica para implementar la primera fase del modelo de gestión del cambio organizacional de Lewin. Estudios Gerenciales vol. 34, N° 146, 2018, 88-98. http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n146/0123-5923-eg-34-146-00088.pdf

Capítulo 2. Emprendimiento femenino: facilitadores y limitantes de las mujeres del Estado de Hidalgo para dirigir una micro o pequeña empresa.

Paola Pons Rodríguez
Blanca Cecilia Salazar Hernández

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.2

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo explorar la percepción de los docentes con respecto a la aplicación del diseño instruccional (DI) en las experiencias de aprendizaje de los estudiantes. Se llevó a cabo un estudio con un grupo de 19 docentes adscritos a un centro universitario temático de educación superior de una universidad del occidente de México, quienes fueron capacitados con la intención de actualizar sus cursos bajo el enfoque del DI. Se sigue un diseño metodológico descriptivo-transversal, abordado desde una perspectiva mixta. Se recurre a la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario ad hoc para recabar la información. Los datos cuantificables se analizan mediante estadística descriptiva y los no cuantificables mediante la técnica de análisis de contenido. Los resultados muestran que el DI ayudó de manera significativa para que los docentes transformaran sus cursos tradicionales en experiencias de aprendizaje activas centradas en el estudiante, con la inclusión de diversas estrategias didácticas que favorecen la integración y congruencia en cada una de las etapas del curso.

Palabras clave

Emprendimiento, facilitadores, motivación, mujer, obstáculos

Introducción

Desde hace algunas décadas, el emprendimiento se ha convertido en un factor determinante para la evolución de las economías; en el caso de México, las notables diferencias culturales y geográficas de las diversas zonas que lo conforman, incentivan a la población en la generación de nuevos negocios (Paredes Hernández et. al., 2019).

Desgraciadamente, cuando se habla de emprendimiento, la equidad de género es un concepto ajeno; es posible observar que las mujeres han ido ganando protagonismo en diversas áreas, históricamente reservadas para el hombre, cuando se habla de emprendimiento; en el caso de México, y según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), a agosto de 2022 la población económicamente activa alcanzó una cifra de 57,612,485, de los

cuales 22,842,647 son mujeres, lo que representa el 39.58%, esto es, 0.4% más respecto al periodo anterior inmediato (INEGI, s.f.).

El proceso de emprendimiento es diferente en el caso de las mujeres, y obedece a una serie de factores, tanto económicos, como psicológicos y culturales que resultan determinantes en el éxito y permanencia de los nuevos negocios liderados por una mujer (Minniti y Arenius, 2003). Las condiciones para el emprendimiento femenino no son equitativas respecto al desarrollado por un hombre, los negocios dirigidos por mujeres tienden a concentrarse en el comercio, tanto mayorista como minorista; la inversión inicial en el caso de las mujeres corresponde a la mitad, en promedio, de lo que invierte un hombre para iniciar con un emprendimiento, razón por la cual, las mujeres suelen poseer empresas que trabajan de manera individual, en contraste con los hombres, que en una etapa inicial pueden dirigir empresas de entre 6 y 19 empleados y tienen aproximadamente 60% menos probabilidades de dirigir una empresa con más de 20 personas a su cargo; además las probabilidades de cierre son mayores en el caso de las mujeres (Elam, et. al., 2021).

El presente estudio pretende abordar el tema desde la perspectiva de las mujeres universitarias del estado de Hidalgo, ahondando en los motivos que las han llevado a crear y dirigir sus propias empresas a la par de estudiar una carrera universitaria o posgrado, así como los obstáculos que han encontrado en el camino y la manera en cómo lo afrontan, para tan efecto se entrevistó a 34 mujeres hidalguenses que fungen como directoras de sus propias micro y pequeñas empresas.

Revisión de la literatura

Emprendimiento

Desde 1755, año en el que el término "emprendimiento" se mencionó por primera vez por Richard Cantillon, ha sido motivo de estudio desde infinidad de perspectivas teóricas; en la rama de la economía, tuvo una primer aparición en el siglo XVIII, sin embargo, el tema se dejó de lado hasta ser retomado por la teoría neo-clásica, cerca de 50 años después, y a pesar de haber sido estudiado desde en diferentes facetas, todos los autores coincidieron en un aspecto particular, la presencia del juicio, es decir, la visión individual para la toma de decisiones (Terán-Yépez y Guerrero Mora, 2020).

Schumpeter, en su libro "Capitalismo, socialismo, democracia" hace referencia al emprendimiento como motor de cambio de la economía, esto a través de una invención o innovación, y es allí donde radica su importancia (Duarte y Ruíz, 2009).

Desde hace algunas décadas el emprendimiento ha ganado mucha difusión y reconocimiento; en las sociedades más desarrolladas es un tema prioritario; esto, debido a que, tal como lo indicó Schumpeter, se reconoce su fuerza impulsora de desarrollo, tanto nacional como regional, además de ser una fuente de empleo alterna y causante directo de productos y procesos innovadores. Es por eso por lo que, los gobiernos centran cada vez un mayor esfuerzo en fomentarlo; sin embargo, el emprendimiento es una decisión personal (Álvarez et. al., 2013).

El perfil de la persona emprendedora se distingue por una serie de características independientes al género, el primer lugar es una persona apasionada por el negocio, lo que le permite enfrentarse a todos los obstáculos que puedan surgir en el camino; en segundo lugar, los emprendedores, de manera general, muestran confianza en sí mismos y en su idea; poseen una marcada necesidad de lograr el éxito y reconocimiento; y además, poseen la habilidad para el manejo de riesgos, así como iniciativa y tolerancia al cambio (Briseño et. al., 2017).

La literatura sobre emprendimiento señala que existen dos motivaciones principales para el emprendimiento: emprendimiento por necesidad, y por oportunidad: el emprendimiento por necesidad hace referencia que este es la única opción disponible, esto coloca al emprendimiento como el único recurso para igualar sus oportunidades; por otro lado, el emprendimiento por oportunidad, implica una decisión tomada por el individuo de manera totalmente voluntaria, con el fin de explotar una idea de negocio. (Yagual y Pico, 2017).

Ahora bien, es importante destacar que el emprendimiento es un fenómeno sumamente complejo y sujeto a diversos factores, esto se debe a su capacidad para reestructurar los mercados, y con ellos la economía de la región en la que se desarrolla. A pesar de la importancia que ha ganado la actividad emprendedora, existe una clara diferencia de género; el número de mujeres emprendedoras es notablemente menor respecto a los hombres y esto obedece a una serie de factores económicos, culturales y psicológicos (Minniti y Arenius, 2003).

Emprendimiento Femenino

El acto de emprender es natural del ser humano, sin embargo, no se desarrolla de igual forma entre hombres y mujeres; el camino para las mujeres es notablemente más complicado, debido a la desigualdad de género (Castillo García et. al., 2022).

En lo que respecta al emprendimiento observado desde la distinción de género, se identifican 3 tipos de factores determinantes: 1) estructurales y sociales; 2) cognitivo-emocionales; y 3) impulsores y bloqueadores (Martín-Gutiérrez et. al., 2021).

Tal como en el caso del emprendimiento sin distinción de género, son dos los motivos para emprender; el primero se basa en el aprovechamiento de oportunidades, mientras que el segundo motivo es la necesidad; en el primer caso, la innovación juega un papel preponderante y se asocia a capacidades empresariales; en el caso del emprendimiento por necesidad, se asocia a una menor capacidad empresarial y se liga al ingenio o capacidades aprendidas de manera empírica (Navarro, 2016) y dependiendo de este motivo inicial, se asocia, tanto el éxito, como la perdurabilidad del negocio emprendido (Ruiz et. al., 2020).

Motivos para el emprendimiento femenino

Estudios empíricos sobre el entorno latinoamericano, refieren que, desde el punto de vista económico, el emprendimiento femenino responde a la falta de empleo que se atraviesa en las distintas regiones que conforman esta parte del continente, es decir que el motor del emprendimiento femenino es mayoritariamente por necesidad (Querejazu, 2021).

El estudio realizado por Briseño et al. (2017) menciona que la motivación de las mujeres va más allá de la simple generación de ganancias, y resalta la importancia en el hecho de que el emprendimiento se origina por una insatisfacción respecto a la carrera elegida, y a un factor social, las mujeres, de manera general, buscan generar un cambio en el ambiente, tanto de su familia como de la comunidad en la que se desarrollan.

- Poder generar un equilibrio entre la vida personal y la laboral.
- Control de su futuro.
- Afianzamiento de su autoestima (Viadana et. al., 2016).

Factores que favorecen en emprendimiento femenino

Facilitadores individuales

Características inherentes a las mujeres, tales como su liderazgo, capacidad de innovación, trabajo en equipo, flexibilidad, pasión, polivalencia, sentido de responsabilidad, claridad, sentido práctico y conciliación son factores que facilitan el proceso de emprendimiento femenino (Aranibar et. al., 2021).

Familia

La familia se identifica como una influencia positiva en el espíritu emprendedor, en el caso de las mujeres tiene dos ramificaciones, la primera es la motivación por parte del núcleo familiar, que brinda a la mujer una fuerza impulsora en el proceso; por otra parte, también es un factor que favorece el emprendimiento al ver a la mujer como cabeza de familia, la búsqueda de mayor flexibilidad, tiempo o incluso una nueva fuente de ingreso a la economía familiar, lo que resulta determinante para comenzar a emprender (Giménez, 2012).

Barreras para el emprendimiento femenino

Capital

El principal obstáculo para el emprendimiento femenino siempre ha sido la falta de capital (Orihuela-Ríos, 2022), en el caso de los países en vías de desarrollo, la mujer suele ser criada en ambientes conservadores, lo que representa en si misma una condición desfavorable, al momento de emprender, las mujeres no suelen contar con el apoyo financiero de la familia, ya que estos no las consideran confiables, y sus habilidades empresariales son puestas en tela de juicio, cosa que no pasa en el caso de los varones, donde el apoyo familiar es común al momento de iniciar un negocio (Castillo García et. al., 2022)

Financiamiento

Las mujeres emprendedoras suelen recibir un menor financiamiento, esto debido a la falta de confianza de las entidades financieras hacia sus capacidades empresariales y, en otros casos, a la insuficiencia de programas de apoyo especializado, por esta razón, en muchas ocasiones, las mujeres se ven orilladas a recurrir a prestamistas o fuentes de financiamiento irregulares, lo que afecta directamente sobre la rentabilidad del negocio y condicionan su permanencia (Giménez, 2012) (Orihuela-Ríos, 2022).

La falta de financiamiento obedece, de igual forma a que las empresas que son propiedad de mujeres tienen a presentar un incremento de ventas más lento, esto se puede explicar por la falta de formación o experiencia laboral (Giménez, 2012).

Autoevaluación subjetiva

La mujer, suele tener una imagen negativa de sí misma en cuando a capacidades empresariales; tal como se mencionó en párrafos anteriores, las mujeres crecen sometidas a un sistema conservador que influye directamente en su confianza (Viadana et. al., 2016). La inseguridad sobre sus capacidades suele reiterarse debido a los estereotipos negativos ligados a sus capacidades provenientes del entorno, lo que refuerza la pobre visión que la mujer tiene sobre ella misma (Saavedra y Camarena, 2015). Esta inseguridad trae consigo, sentimientos de incertidumbre y de un riesgo mayor al momento de emprender (Aranibar et. al., 2022).

Cultura

La mujer se enfrente a una serie de estereotipos, que ven su origen desde el núcleo familiar, a menudo, las tareas de la casa se concentran en la mujer, lo que las lleva a abandonar sus estudios o descuidar sus trabajos, lo que las coloca en una evidente posición de desventaja frente a los hombres en el plano empresarial, derivado de su falta de desarrollo; adicionalmente, no puede dejarse de lado el tema de violencia de género, que en sus múltiples variables afecta al emprendimiento femenino, factores que van desde la celotipia o exceso de control, la violen-

cia financiera, psicológica o incluso física, disminuyen de manera significativa la posibilidad de emprender y por tanto generar ingresos propios (Aranibar et. al., 2022).

Educación

Se trata del conocimiento tanto desde su perspectiva teórica como práctica ligada a una disciplina; el conocimiento puede ser legitimizado o no; la complicación radica en que el conocimiento adquirido por las mujeres no siempre coincide con el demandado por el mercado, lo que las coloca en una franca posición de desventaja con las que las mujeres que pretenden iniciar con un negocio tienen que lidiar (Olaz y Ortiz, 2017).

Emprendimiento femenino en México

En el caso específico de México, según datos de 2019, 2.6 millones de personas decidieron iniciar un negocio por cuenta propia, siendo mujeres poco más de 500 mil, de las cuales poco más del 72% oscilaban entre los 30 y 59 años. Se pudo observar que la mayor parte de estas mujeres emprendedoras era casada o vivía en unión libre y tenían hijos (Paz y Espinosa, 2019).

Es un hecho innegable que la mujer mexicana se enfrenta a una notable dificultad para integrarse al mercado laboral, en parte por el rol de género que la limita a la vida doméstica, esta desigualdad complica su ingreso a las actividades productivas, haciendo más atractivo el emprendimiento; este puede presentarse en diferentes modalidades: 1) el autoempleo, 2) el emprendimiento corporativo, 3) emprendimiento familiar; y 4) emprendimiento social; la elección entre una y otra depende enteramente del ingreso disponible para tal efecto (Paz y Espinosa, 2019).

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, este tipo de investigación permite investigar a profundidad los motivadores y limitantes de las estudiantes universitarias del estado de Hidalgo en la tarea de dirigir una micro o pequeña empresa. Para recabar información se recurrió a una entrevista semiestructurada a 34 mujeres emprendedoras del estado de Hidalgo; cada entrevista tuvo una duración promedio de entre 20 y 30 minutos, con base en la literatura se identifican tres dimensiones de estudio: 1) motivadores; 2) facilitadores; y 3) obstáculos que las entrevistadas han identificado en su proceso de emprendimiento o dirección de una empresa.

La información obtenida de las entrevistas se transcribió en su totalidad para, posteriormente, ser analizada y procesada a través del software Atlas.ti 9; se recurrió a una codificación de variables (ver Tabla 2.1) con base en las tres dimensiones de estudio señaladas

previamente, se realizan nubes de palabras y tablas código-documento a fin de establecer la frecuencia de cada variable, para de ese modo identificar, los factores de mayor influencia sobre las mujeres emprendedoras del estado de Hidalgo.

Tabla 2.1
Definición de variables

Motivantes	**Facilitadores**	**Obstáculos**
Insatisfacción laboral	Liderazgo	Capital
Familia	Capacidad de Innovación	Financiamiento
Contribución a la comunidad	Trabajo en equipo	Autoevaluación subjetiva
Control del futuro	Flexibilidad	Cultura
Afianzamiento de la autoestima	Pasión	Educación
Necesidad	Sentido de responsabilidad Claridad Sentido práctico Conciliación Impulso familiar	Experiencia Tiempo

Resultados

Motivadores

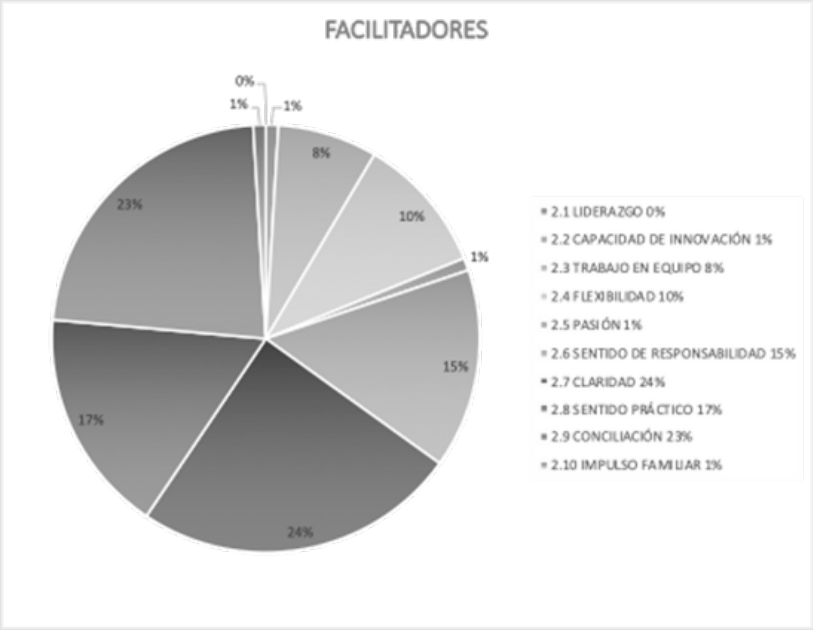
Al analizar la información, se identifica que, en el caso de las entrevistadas, el factor más influyente en la motivación para crear o dirigir una empresa fue la variable relacionada al afianzamiento de la autoestima, es decir, cuestiones relacionadas con el crecimiento personal y profesional, la realización y la satisfacción; en segundo puesto se encuentra todo aquello relacionado con el control del futuro, asegurar una fuente de ingresos, estabilidad, formar un patrimonio, ser su propia jefa, etc.; y en tercer puesto se encuentra la familia, ya sea porque vienen de un entorno emprendedor, porque algún miembro de la familia los alienta o porque las entrevistadas sientes que su familia necesita apoyo de su parte.

El resto de las variables a excepción del equilibrio de la vida personal y laboral, también fueron validados como factores de motivación, aunque no en el mismo grado de importancia.

Facilitadores

En cuanto a los factores que facilitan o impulsan a las mujeres a ponerse al frente de una empresa se puede ubicar la claridad, la conciliación, el sentido práctico, el sentido de responsabilidad y la flexibilidad, es decir, los denominados facilitadores individuales, es decir, características inherentes a la emprendedora (ver Gráfico 2.1).

Gráfico 2.1
Facilitadores



Gracias a la herramienta de nubes de palabras es posible identificar que estos facilitadores individuales se centran en la capacidad de las entrevistadas para identificar las acciones que deben adoptar para mitigar las complicaciones que se les presentan, resaltan la necesidad de priorizar, delegar, la perseverancia, el organización, paciencia y planificación, por nombrar las más relevantes.

Obstáculos

Derivado de este estudio es posible observar que el principal obstáculo para una mujer que decide emprender es el tiempo, este hecho está ligado con la cultura en la que se desarrollan las entrevistadas, pues sus distintos roles impiden que se dedique de lleno a la actividad empresarial, a menudo tienen que combinarlo con otros roles desempeñados, como el de madre, hija, esposa o estudiante.

Por otra parte, la autoevaluación subjetiva también juega un papel preponderante en el camino del emprendimiento femenino, en el transcurso de la entrevista las mujeres develaron inseguridades en su mismas y su capacidad, lo que las frena al momento de dirigir sus empresas, truncando sus posibilidades de éxito.

Por último, la experiencia resulta, de igual forma, un obstáculo a considerar, pues la mayoría carece de la misma, a pesar de que en muchos casos cuentan con una formación afín,

desconocen cómo llevar avante una empresa, recurriendo a métodos empíricos de prueba y error que dificultan sus posibilidades de crecimiento.

Discusión

Tal como lo indica la literatura al respecto, el emprendimiento femenino implica diferencias notables respecto al emprendimiento llevado a cabo por hombres; estas diferencias comienzas desde los factores que motivan a la persona a ponerse al frente de una empresa, en el caso de los hombres, la motivación se divide entre la necesidad y la oportunidad; sin embargo, en el caso de la mujer, los autores señalan que suelen iniciar en algún negocio o empresa por necesidad (Castillo García et. al., 2022). Entre las mujeres entrevistadas fue posible detectar que, a pesar de que la necesidad sí resulta una motivación importante, lo que las ha llevado a la vida empresarial se relaciona más con motivaciones propias, por afianzar su autoestima y cómo se presentan ante el mundo, además de la preocupación por tomar el control de su futuro, no depender de nadie más, ni familia ni empleadores, para lograr su estabilidad y la de su familia (Olaz y Ortiz, 2017).

Resalta el hecho de que, entre las entrevistadas, los principales facilitadores provengan de sí mismas, de aspectos propios de su personalidad y no de factores externos como podría ser la familia, tal como lo indica Aranibar et. al. en un estudio del 2021, aunque resalta el hecho de que no todos los facilitadores individuales resultan determinantes o significativos, resalta la ausencia en las respuestas de variables como el liderazgo y la pasión, en contraste con la claridad, sentido de responsabilidad o conciliación, lo que deja ver que las entrevistadas se sobreponen a los obstáculos que se les presentan en la dirección de sus empresas a través de su capacidad para adaptarse, encontrar alternativas, un alto sentido de compromiso e incluso, de sacrificio.

En cuanto a los obstáculos, queda claro que el principal resulta el tiempo, ya que las mujeres suelen representar diferentes roles en la sociedad, son madres, esposas, hijas, estudiantes e incluso trabajadoras, lo que no les permite dedicarse de lleno a sus empresas, poniendo en riesgo el crecimiento y permanencia de sus negocios en el mercado. Este factor limitante concuerda con estudios que señalan que las empresas dirigidas por mujeres suelen ser más pequeñas y tardar más en crecer, respecto a las empresas a cargo de hombres, el tiempo influye, de igual forma en que el emprendimiento femenino se limite al sector de servicios y comercio, ya que otros sectores implican un mayor consumo de este recurso.

Conclusiones

Las mujeres se están abriendo paso en el mundo, y la economía no es la excepción; estudios como el presente muestran que aunque la brecha de equidad de género es un hecho irrefutable, las mujeres trabajan día a día de manera activa para acortarla; a pesar de que el entorno no es del todo amigable, como resulta el caso del estado de Hidalgo, las entrevistadas demuestran que estan mudando del emprendimiento por necesidad hacia el emprendimiento por oportunidad.

Las entrevistadas decidieron emprender por motivos personales, de igual forma, los facilitadores provienen de ellas mismas, lo que confirma que el ambiente aún no resulta un factor que favorezca el emprendimiento femenino, en cambio, si puede resultar un obstáculo.

Una futura línea de investigación es la de estudiar de manera longitudinal las empresas en las que las mujeres son directoras a fin de determinar las posibilidades de éxito y crecimiento de las mismas; de igual forma se propone indagar a fondo sobre los facilitadores individuales que presentan las emprendedoras para profundizar en su origen y como impacta en la mentalidad emprendedora.

Se propone estudiar el marco legal actual, a fin de conocer las condiciones bajo las cuales las mujeres inician una empresa; saber con que apoyos y estimulos pueden contar las mujeres, asi como las trabas propias del sistema a fin de ofrecer soluciones en pro de la equidad de género en el ámbito empresarial del estado y el país.

Referencias

Álvarez, M. J., Rebollo, A. y Rodríguez, R. (2013). Factores facilitadores y bloqueadores del emprendimiento femenino: orientar para el emprendimiento desde una perspectiva de género. AIDIPE Actas del XVI Congreso Nacional / II Internacional Modelos de Investigación Educativa, 427-435.

Aranibar Ramos, E. R., Huachani Licona, D. Y. & Zúñiga Chávez, M. Y. (2022). Emprendimiento Femenino en el Perú: Puntos Fuertes y Débiles para su Sostenibilidad en el Tiempo. FIDES ET RATIO, 23(23). https://doi.org/10.55739/fer.v23i23.115

Briseño García, O., Beriseño García, A. & López Lira Arjona, A. (2017). El emprendimiento femenino: un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México. Revista Innovaciones de Negocios, 13(25). https://doi.org/10.29105/rinn13.25-2

Castillo García, L. Y., Salgado Barrizonte, Y., & Campos Sánchez, A. (2022). Emprendimiento femenino: ¿Necesidad u Oportunidad?. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 15 (15). Recuperado a partir de https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2031

Duarte, T. & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia et technica, 15(43), 326-331.

Elam, A. B., Hughes, K. D., Guerrero, M., Hill, S., Nawangpalupi, C., & del Mar Fuentes, M. (2021). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Women's Entrepreneurship 2020/21 Report: Thriving Through Crisis. The Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, London, https://gemconsortium. org/report/gem-202021-womens-entrepreneurshipreport-thriving-through-crisis, accessed, 19, 2021.

Giménez, D. (2012). Factores D S del emprendimiento femenino: Una revisión bibliográfica. Revista venezolana de estudios de la mujer, 17(38), 127-142.

Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Cepal. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5818

INEGI (s. f.). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/

Martín-Gutiérrez, A., Fernández-Salinero, M., C., & De La Riva-Picatoste, B. (2021). Factores determinantes del emprendimiento femenino en España: Identificación y análisis de una realidad . Cuestiones Pedagógicas. Revista De Ciencias De La Educación, 2(30), 57–76. https://doi.org/10.12795/CP.2021.i30.v2.04

Minniti, M., & Arenius, P. (2003). Women in entrepreneurship. In The entrepreneurial advantage of nations: First annual global entrepreneurship symposium (Vol. 29). United Nations.

Olaz Capitán, N. J. & Ortiz García, P. (2017). Aproximación a la caracterización del emprendimiento femenino: Una investigación cualitativa en clave competencial. Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, 22, 51-66. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i22.335

Orihuela-Ríos, N. C. (2022). Emprendimiento femenino: características, motivos de éxito, limitantes, involucrados y consecuencias. INNOVA Research Journal, 7(1), 109-122. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1946

Paredes Hernández, S. P., Castillo Leal, M. & Saavedra García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. Suma de Negocios, 10(23), 158-167. https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a8

Paz Calderón, Y. & Espinosa Espíndola, M. T. (2019). Emprendimiento femenino en México: factores relevantes para su creación y permanencia. Tendencias, 20(2), 116-137. https://doi.org/10.22267/rtend.192002.117

Querejazu, V. (2021). Emprendimiento femenino en Bolivia y autoconfianza. Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico, 36, 43-78. https://doi.org/10.35319/lajed.202136452

Ruiz Sanchez, M. D. C., Peña Guerrero, J. V. & Prieto Cubillos, B. L. (2020). Caracterización y motivaciones para el emprendimiento femenino en MIPYMES de Villavicencio - Colombia. Tendencias, 21(2), 146-166. https://doi.org/10.22267/rtend.202102.145

Saavedra García, M. L. & Camarena Adame, M. E. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en américa latina. Criterio Libre, 13(22), 129-152. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129

Teran-Yepez, E., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. Revista Espacios, 41(07).

Viadana, C. A., Zubeldía, M. L., Tomarelli, J. L., & Morales, O. R. (2016). Mujeres emprendedoras: una aproximación empírica. Recuperado de http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/7685

Yagual, R. C., & Pico, L. (2017). El emprendimiento por oportunidad versus el emprendimiento por necesidad en el Ecuador. Revista Científica Ciencia y Tecnología, 17(16).

Capítulo 3. El reto del emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna en las empresas familiares en el distrito de San Vicente de Cañete del departamento de Lima provincias, 2022.

Bertha Silva Narvaste
Jean Pierre Wong Silva

Universidad Cesar Vallejo
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.3

Resumen

Es importante que las empresas familiares se comprometan en el desarrollo social de su entorno, por ello, el objetivo de la investigación fue analizar el reto del emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna en las empresas familiares en el distrito de San Vicente de Cañete del departamento de Lima provincias, 2022. El estudio estuvo basado en una encuesta realizada el 2020 sobre emprendedores y Mipymes en el Perú, el instrumento fue un cuestionario de 30 preguntas cerradas, de escala dicotómica, con enfoque cuantitativo y se aplicó a 60 Mipymes familiares. Se concluyó que existe relación significativa positiva moderada entre ambas variables de estudio.

Palabras clave

Barreras de crecimiento, comunidad, educación, motivación, servicios de apoyo

Introducción

Nuestro estudio desde la perspectiva práctica brindará alcances que ayudarán a responder a los retos en el emprendimiento social de la empresa familiar. Metodológicamente esta investigación se sustenta por los diversos procesos científicos del estudio, muestra una estadística que contribuye a tomar decisiones y análisis de los resultados obtenidos, de esta manera las MIPYMES familiares puedan responder a los retos en el emprendimiento social. Científicamente, este trabajo contribuye al emprendimiento social en las MIPYMES familiares, nuestro estudio se encuentra relacionado con el avance científico.

Planteamos el problema que tienen ante el reto del emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna en las empresas familiares ubicados en el distrito de San Vicente de Cañete del departamento de Lima provincias, 2022, quienes en su mayoría son provincianos, culminaron sus estudios básicos en escuelas carentes de formación técnica con ausencia de herramientas tecnológicas, por tanto, no cuentan con criterios básicos de emprendimiento social para el desafío de la estabilidad de la empresa familiar ante la competitividad de

empresas macro. Este estudio evidenció en cuanto al emprendimiento que hace falta mayor preparación académica, motivación, compromiso con la comunidad, que existen barreras de crecimiento como ausencia de apoyo a las empresas familiar. Y en cuanto al Perfil de la capacidad interna de la empresa familiar hace falta capacidad directiva, capacidad de talento humano, capacidad competitiva, capacidad administrativa financiera, capacidad tecnológica. Cabe señalar que la empresa familiar es aquella en la que la propiedad y/o la dirección de la empresa se encuentran en manos de una familia que tienen vocación de continuidad, ya que desean que la empresa continúe en un futuro en manos de sus descendientes (Barroso et al., 2012, citados en Acosta et al., 2019), de otra parte Hall y Nordqvist (2008, citados en Hiebl & Mayrleitner, 2019) la cultura de una empresa familiar suele ser el resultado de los valores y normas del fundador que han echado raíces en la familia y en su historia, lo que hace que estos valores y normas se manifiesten en forma de pensamientos estables a través de los miembros de la familia; es decir, la cultura dentro del entorno de trabajo de una empresa familiar está basada en la ética, las normas y los valores presentes en una familia.

Por esta razón se formula la pregunta ¿Qué relación existe entre el emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna de la empresa familiar ubicados en el distrito de San Vicente de Cañete del departamento de Lima provincias, 2022?

Tabla 3.1

N°	Verbo más la relación que existe entre	Variable/dimensión / emprendimiento social	Variable /dimensión / empresa familiar
1	Determinar	El reto	Y perfil de la capacidad intena
2	Analizar	la educación	Y la capacidad directiva
3	Comparar	la motivación	Y la capacidad del talento humano
4	Establecer	la comunidad	Y la capacidad competitiva
5	Comparar	la barreras de crecimiento	Y capacidad administrativa financiera
6	Analizar	El servicio de apoyo	Y la capacidad tecnológica

Revisión de la literatura

Emprendimiento social

Según Zhang et al. (2015, citados en Vukmirović, 2019) son rasgos individuales de personalidad. Para Mclntyre y Roche (1999, citados en Almahry et al., 2018) es el proceso de proveer a los individuos con los conceptos y habilidades para reconocer oportunidades que otros puedan haber pasado por alto y poseer el insight y la autoestima de actuar donde otros pueden haber dudado. De acuerdo con Décaro et al. (2020) el emprendimiento puede considerarse como un proceso que inicia cuando una persona a partir de una idea de negocios genera ingresos y empleos útiles para la comunidad. Rodríguez et al. (2013, citados en Betanzos, 2018) la actitud emprendedora tiene un alto impacto en la gestación de la empresa, y forma parte de una característica del fundador o primera generación, esta actitud es una de las bases de la flexibilidad estratégica, y asimismo se convierte en capacidad innovadora cuando la empresa enfrenta procesos de cambio para sobrevivir a las exigencias del mercado, en el entendido de que innovar no es precisamente tecnología, sino además nuevas formas de administrar, vender, fabricar y brindar un producto o servicio. Dentro de la segunda y tercera generación de la empresa es importante porque se aporta nuevas ideas, la influencia externa de la formación académica, empresarial, y cultural con tendencia al cambio.

Perfil de la capacidad Interna (PCI)

Conforme a Hernández (2016) la auditoría interna en la actualidad resulta ser un campo nuevo de acción para los profesionales de la contaduría pública, esto como resultado de las dificultades empresariales que se han suscitado en los últimos tiempos. credibilidad el análisis interno de la empresa, se requiere practicar el PCI, como un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación a sus oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo. El PCI examina cinco categorías detalladas de la siguiente manera: 1) La Capacidad del Talento Humano, 2) La Capacidad Directiva 3) La Capacidad Financiera, 4) La Capacidad Tecnológica (Producción) Y 5) Capacidad Competitiva o de mercadeo. Es decir, el PCI se encarga de evaluar, de establecer qué es y dónde está la empresa (Goodstein, 1998, citado en Caizaluisa, 2018).

Según Rodríguez et al. (2013, citados en Betanzos, 2018) el capital más importante que tiene un país es su gente ya que permite observar un mosaico de distintas posibilidades y puntos de vista; la empresa familiar forma parte importante de la vida económica de muchos países, y son estas, hacen historia a través de sus productos y servicios, que en algunos casos son tradiciones obligadas para conocer, comprar y experimentar en diversas poblaciones de México y el mundo.

Empresas familiares

Según Vásquez (2015, citado en Galiano, 2020) la empresa familiar española está bien posicionada para crecer y ganar cuota en el mercado exterior, las condiciones actuales son muy favorables para aprovecha la competitividad. Barroso y Barriuso (2014, citados en Cevallos, 2021) la sucesión de las empresas familiares es un proceso complejo, que consiste en el traspaso del poder de decisión de la dirección y de la propiedad de la empresa de una generación a otra; además, en ocasiones puede conllevar la transferencia del liderazgo en la familia. Para Quintana (2005, citado en Sánchez et al., 2020) la innovación de las empresas familiares depende según se gestione, la enriquecen o merman, la evolución guarda relación con el estilo de liderazgo que adopte cada familia en el tiempo. Ogbonna y Harris (2000, citados en Mancheno, 2019) coincidieron con la idea de liderazgo , el cual fortalece la cultura innovadora y el emprendimiento social de las empresas familiares.

El Protocolo Familiar; sustenta Bermejo (2008, citado en Lucero, 2017) es un escrito que firman los integrantes de una familia empresaria, donde se establecen los principios que favorecen la continuidad de la empresa y se determinan los mecanismos de relación entre la familia, la propiedad y la empresa, es decir, es un medio que coadyuva a favorecer las relaciones empresa-familia; aportar a su profesionalización en la gestión, y determinar herramientas que ayuden a prevenir conflictos, no obstante, esto no garantiza la solución indefinida a dichos conflictos, puesto que conforme la familia crece el protocolo puede quedar fuera de lugar. De acuerdo a Barroso y Barriuso (2014, citados en Cevallos, 2021) regula las relaciones económicas y profesionales entre la familia, la propiedad y la empresa, con la finalidad de garantizar la continuidad y viabilidad de la empresa en manos de la familia a lo largo de sucesivas generaciones.

Conforme a Bañegil et al. (2011, citados en Zenck y Montenegro, 2018) es un acuerdo marco legal, no es obligada su elaboración, es cumplimiento obligado para sus firmantes, es objeto de inscripción total o parcial en el Registro Público para darle publicidad ante terceros. Por ello, a pesar de ser un acuerdo marco que nace de la voluntad de llevarlo a cabo por los miembros de la familia, se trata de un documento de estructura y lenguaje jurídico cuyas expectativas de eficacia están puestas, precisamente, en su jurídica; es decir, en la presunción de que si alguien no cumple podrá recurrirse a los tribunales para exigir su cumplimiento.

Fortalezas y Debilidades de la empresa familiar

En cuanto a fortalezas, Clima en la empresa, genera un sentido de pertenencia y un propósito común a toda la fuerza laboral, cualidades concretas y positivas para la ventaja competitiva: compromiso, conocimiento y comunicación, flexibilidad en el trabajo en el tiempo y dinero;

visión a largo plazo, cultura estable, rapidez en la toma de decisiones, solapamiento entre propietario y gerente, confiabilidad y orgullo Barroso y Barriuso (2014, citados en Cevallos, 2021). En cambio, las debilidades so desventajas graves y endémicas, son particularmente vulnerables a estas deficiencias. Estos inconvenientes, entendidos también como debilidades de las empresas familiares, podemos enumerarlos; rigidez, sucesión, conflictos emocionales, confusión del patrimonio de la empresa y de la familia, problemas de financiación, liderazgo y legitimidad.

Por lo tanto, las empresas familiares tienen una relevancia en el aspecto social y económico en todas partes del mundo, tienen grandes fortalezas que las hace más exitosas que las no familiares cuando se encuentran bien organizadas. De no ser así, se encontrarán debilidades, fundamentalmente de su informalidad, de la escasez de profesionalización, del carente planeamiento de la sucesión, de la falta de canales idóneos de comunicación y de la confusión de límites, de fondos y de roles entre la familia y la empresa. Esto genera la necesidad de recurrir a procesos e instrumentos que hagan posible brindar una sustentabilidad adecuada para favorecer su continuación (Antista, 2016, citado en Suárez et al., 2019).

Metodología

El enfoque utilizado fue cuantitativo, diseño no experimental, tipo básico, de nivel descriptivo, de corte trasversal y se trabajó con una muestra de 60 empresas familiares con el propósito de determinar la relación que existe entre el emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna de la empresa familiar del distrito de San Vicente de Cañete, Lima provincias, 2022.

Se aplicó un cuestionario con escala Likert, tomado de investigaciones previas de la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN), validado mediante juicio de expertos y cuyo resultado de confiabilidad a través de la prueba piloto y procesamiento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0,765 para la variable emprendimiento social y 0,871 para el Perfil de la capacidad.Planteamos la hipótesis general y específicas:

Tabla 3.2

N°	Existe entre relación significativa entre variable / dimensión / Emprendimiento social	Variable/ dimensión /Empresa familiar
1	El reto	Y perfil de la capacidad interna
2	La educación	Y la capacidad directiva
3	La motivación	Y la capacidad del talento humano
4	La comunidad	Y la capacidad competitiva

5	La barreras de crecimiento	Y capacidad administrativa financiera
6	El servicio de apoyo	Y la capacidad tecnológica

Resultados

En el presente estudio se llegaron a los siguientes resultados, correspondientes al cumplimiento del objetivo e hipótesis general planteada.

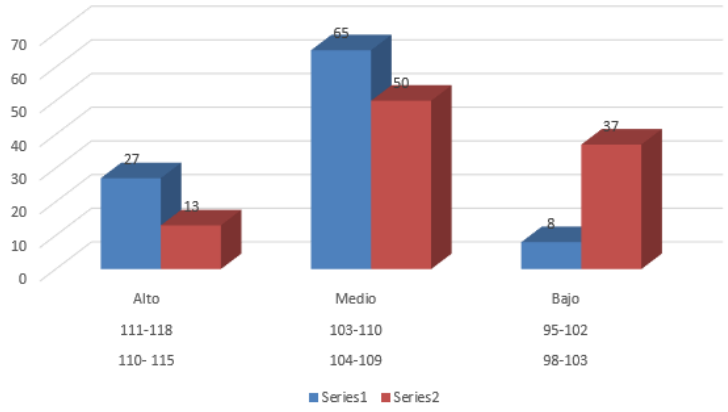
Tabla 3.3

Niveles de reto en el emprendimiento social y Perfil de la capacidad de la empresa familiar

Rangos		**Niveles**	**Emprendimiento social**		**Perfil de la Capacidad**	
			fi	hi	fi	hi
110- 115	111-118	**Alto**	16	27	8	13
104-109	103-110	**Medio**	39	65	30	50
98-103	95-102	**Bajo**	5	8	22	37
		Total	60	100	60	100

Figura 3.1

Niveles de reto de emprendimiento social y Perfil de la capacidad interna de la empresa familiar



De acuerdo con la Tabla 3.3 y la Figura 3.1 se puede observar que las empresas familiares se encuentran en el nivel medio en cuanto al emprendimiento social es el 65% y en lo que concierne al perfil de la capacidad un 50 %. El 27% presenta un nivel alto con respecto al emprendimiento social y el 13% en relación al perfil de la capacidad de las empresas familiares. En cambio, el 8% alcanzó un nivel bajo en cuanto al reto del emprendimiento social y en lo que respecta a Perfil de la capacidad un 37%.

Tabla 3.4
Correlación del reto del emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna de la empresa familiar

Correlación Rho Spearman		
V1: Emprendimiento social	V2: Perfil de la capacidad interna	0,512
D1: Educación	D1.C. directiva	0,464
D2: Motivación	D2.C.Talento Humano	0,453
D3: Comunidad	D3.C.Competitiva	0,432
D4:Barreras de Crecimiento	D4.C.administrativa	0,346
D5: Servicio de apoyo	D5.C. Tecnológica	0,301

En la Tabla 3.4 se evidencia una correlación positiva moderada de 0 ,512 en relación emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna de a la empresa familiar. Refiere que existe una correlación positiva moderada, de otra parte, se obtuvo una correlación baja en cuanto al emprendimiento social y capacidad tecnológica de 0,301. Es decir, en cuanto a el emprendimiento social y el perfil de la capacidad interna de la empresa familiar existe correlación de moderada a baja.

Discusión

Las empresas familiares encuestadas mostraron una correlación de moderada a baja entre el reto de emprendimiento social y Perfil de la capacidad interna rs= 0,512 d, de otra parte en nivel medio se evidenció 65% de emprendimiento social frente a el perfil de capacidad en las empresas familiares (60 %), demuestra que a mayor emprendimiento social es menor la capacidad interna de las empresas familiares. En las correlaciones se ratifica las hipótesis planteadas, porque los resultados arrojaron que existe una correlación positiva moderada en cuanto al reto del emprendimiento y el perfil de la capacidad interna. Contrasta con lo indicado por Vásquez (2015, citado en Galiano, 2020) quien como presidente de las empresas familiares españolas indico que el reto del futuro de estas, no es cuestión de supervivencia, sin no de ir creciendo de manera sostenida, con tendencia a incremento de confianza y optimismo en el futuro de los principales indicadores de negocio, ante los retos de índole legal, político, la rentabilidad, competencia lo cual requiere toma de decisiones complejas.

Conclusiones

Este estudio llego a concluir que existe relación significativa positiva moderada entre entre el reto del emprendimiento social y Perfil de la capacidad interna, así como en sus dimensiones de emprendimiento social, en relación con perfil de capacidad interna de las empresas fami-

liares de del distrito de San Vicente de Cañete, Lima provincias, 2022. Por tanto, se deduce que es necesario apuntar al reto emprendimiento social en: educación, motivación, comunidad, barreras de crecimiento, y servicio de apoyo, como mejorar en el perfil de la capacidad interna como: capacidad directiva, de talento humano, competitiva, administrativa y tecnológica, de las empresas familiares del distrito de San Vicente de Cañete, porque la relación es de baja a moderada, de lo contrario no se fortalece la MIPYME familiar y no lograra posicionarse en el mercado.

Referencias

Acosta-De Mavárez, A., Molina-Quiroz, C. A., Andino-Chancay, T. S., & Rodríguez-López, V. E. (2019). Sistema familiar y continuidad de las empresas familiares. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 25(4). https://www.redalyc.org/journal/280/28062322021/html/

Almahry, F. F., Sarea, A. M., & Hamdan, A. M. (2018). A Review Paper on Entrepreneurship Education and Entrepreneurs' Skills. Journal of Entrepreneurship Education, 21, 1-7. https://bit.ly/3WY2cto

Betanzos, I. E. (2018). Study of the Migratory Return: Analysis to the Condition of the Returned Migrant in the Educational and Labor Reintegration and the Entrepreneurship as an Area of Opportunity. European Scientific Journal, ESJ, 14(10), 83-98. https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n10p83

Caizaluisa-Velasquez, T. E. (2018). Sistema de Control Interno para el Área Administrativa y Financiera de Garcés Motors CIA LTDA (Tesis, Universidad de Especialidades Espíritu Santo). Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2486

Cevallos-Castro, C. A., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2021). Empresas familiares, evolución o involución en mercados locales. Polo del Conocimiento, 6(3), 1376-1394. https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2446

Décaro-Santiago, L. A., Soriano-Hernández, M. G., Benítez-Guadarrama, J. P., Soriano-Hernández, J. G. (2020). La conducta financiera entre estudiantes universitarios emprendedores. Revista Escuela de Administración de Negocios, (89), 51-68. https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2816

Galiano-González, M. J. (2020). Crecimiento Internacional Del Grupo Corporativo Fuertes, S.L. (Tesis, Universidad de Jaén). Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12923/1/TFG_Final__GRUPO_FUERTES.pdf

Hernández P., O., (2016). La auditoría interna y su alcance ético empresarial. Actualidad Contable Faces, 19(33), 15-41. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25746579003

Hiebl, M.R.W., & Mayrleitner, B. (2019). Professionalization of management accounting in family firms: the impact of family members. Review of Managerial Science, 13, 1037–1068. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0274-8

Lucero-Bringas, M. A. (2017). El protocolo familiar: Una definición desde El Management. Pontificia Universidad Católica Argentina "Santa María de los Buenos Aires". https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2202/1/protocolo-familiar-definicion-management.pdf

Mancheno- Ricaurte, J. C. (2019). Innovación en la empresa familiar: influencia de los obstáculos, las perspectivas económicas y la orientación familiar (Tesis, Universidad de Murcia). Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia.

http://hdl.handle.net/10201/77267

Sánchez-Rosado, O. B, Muñoz-Aparicio, C. G., & Navarrete Torres, M. C. (2020). Estrategias emergentes en las MiPyMEs familiares para resistir la crisis sanitaria en 2020. En O., Lozano-Carrillo, G. Ramírez-Martínez, Z. M. Cruz-Sánchez, O. B. Reyes-Real, C. M. Castillo-Estrada, M. A. Guzmán-Ovilla & L. J. Velasco-Estrada (Coords.), Gestión de Mipymes mexicanas en tiempos de COVID-19 (1° Ed., pp.17-31). Universidad Autónoma de Chiapas/Universidad Autónoma Metropolitana /Unidad Azcapotzalco/Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales A. C. (REMINEO). https://bit.ly/3UIOx80

Suárez, R., Lomello, V., Giovannini, F, Apto, Y., & Miranda, D. (2019). Particularidades de la gestión de empresas familiares agropecuarias de Argentina. Revista Científica FAV-UNRC Ab Intus, 4(2), 21-35. https://bit.ly/3Geqn0S

Vukmirović, V. (2019). Entrepreneurship Education among University Students as a Predictor of Female Entrepreneurial Undertakings. Journal of Women's Entrepreneurship and Education (3-4), 86-102. https://doi.org/10.28934/jwee19.34.pp86-102

Zenck-Huerta, M. C., & Montenegro-Alvarez, G. (2018). Capital social e innovación organizacional:

desafíos y oportunidades en la empresa familiar. Caso empresa exportadora de café (Tesis, Universidad Casa Grande). Repositorio Digital Universidad Casa Grande. http://200.31.31.137:8080/handle/ucasagrande/1632

Capítulo 4. Impacto de un programa de capacitación en el uso de finanzas tecnológicas en mipymes de la colonia Formando Hogar, de la ciudad de Veracruz.

Luz Estela Contreras Valenzuela
Socorro Mayra Enriquez Vazquez
Javier Melendez Valenzuela
Felipe de Jesús Pozos Texon

Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.4

Resumen

El presente trabajo de investigación busca la identificación del impacto que puede llegar a tener un programa de capacitación para micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Veracruz en el tema de Finanzas Tecnológicas (Fintech), para el uso de la aplicación CoDi. De acuerdo un estudio realizado por el Senado de la República en el 2022, la pandemia por Covid 19, el confinamiento y el temor al contacto físico por el miedo al contagio, ha impulsado el mercado de Fintech en el uso de internet y transacciones electrónicas en empresarios. Es por ello que el uso de esta herramienta puede ayudar a incrementar el mercado de clientes de las empresas dentro de la ciudad. La muestra para analizar está conformada por las empresas que se encuentran en la colonia Formando Hogar de la ciudad de Veracruz, teniendo como punto de referencia al Instituto Tecnológico de Veracruz. En cuanto a los instrumentos utilizados para la obtención de datos, se hace uso de encuestas estructuradas aplicadas a los empresarios de la zona indicada; para el Método de Investigación, se basó en el análisis descriptivo comparativo, con un diseño no experimental, utilizando un muestreo no probabilístico. Los resultados obtenidos reflejan una relación positiva entre la capacitación de empresarios de MiPyMEs y el aumento de la confianza en el uso de herramientas de finanzas tecnológicas.

Palabras clave

Capacitación, CoDi®, finanzas, finanzas tecnológicas, Fintech

Introducción

En palabras de Canedo (2019), Fintech es la herramienta que tiene como objetivo mitigar los fallos de información. Limita los fallos de mercado, posibilitando la presencia de más oferentes/competidores y su accesibilidad a todos los sectores de la población.

Las necesidades del uso de medios electrónicos se han incrementado debido a la pandemia mundial actual por la enfermedad infecciosa COVID-19, la cual nos apremia a

tener cuidados tales como: la higiene de manos constante, que incluye cierto riesgo al realizar transacciones económicas con papel moneda; así como evitar lugares concurridos, como centros comerciales, bancos, tiendas departamentales y de abarrotes, etc .

El objetivo general de la presente investigación es determinar si existe un impacto favorable al realizar un programa de capacitación para el uso de finanzas tecnológicas en MiPyMEs de la Colonia Formando Hogar de la Ciudad de Veracruz.

Como objetivos específicos podemos mencionar los siguientes:

- Identificar el nivel de conocimientos de los empresarios de MiPyMEs de la Colonia Formando Hogar sobre el uso de finanzas tecnológicas.
- Verificar el nivel de confiabilidad adquirido de los empresarios de MiPyMEs de la Colonia Formando Hogar a través de la capacitación en el uso de finanzas tecnológicas.
- Determinar la relación que existe entre el incremento de conocimientos en el uso de finanzas tecnológicas en los empresarios de MiPyMEs y el incremento en la confiabilidad en el uso de medios de cobro electrónicos.

Revisión de la Literatura

Antecedentes Nacionales

Los avances tecnológicos son motores determinantes en la expansión de las economías en el mundo. Iniciando desde la revolución industrial, hasta llegar al siglo actual, hemos observado un crecimiento tecnológico que impacta directamente a los movimientos económicos de México.

En el año 2009 es cuando en México se comienza a hablar de inclusión financiera, y en 2011 se logra definirla como "el acceso y uso de servicios financieros bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población". ("Descripción") (Raccanello y Herrera, 2014, p. 18).

De 2011 a la actualidad, el Gobierno mexicano ha realizado avances en la legislación acerca de este tema iniciando con la creación del Consejo Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF) en el año 2011, con el objetivo de llevar a cabo una acción más coordinada de las autoridades financieras; la implementación de programas y acciones para fortalecer la inclu-

sión financiera, tales como la bancarización de los beneficiarios de los programas sociales (CONAIF, 2016); culminando con la aprobación de la "Ley Fintech" en diciembre del 2017, la cual regula a las instituciones de Tecnología Financiera, encargadas de pagos electrónicos, financiamiento colectivo (crowdfunding) y activos virtuales.

El uso de las TIC en el sector financiero de las pymes, según Acosta y Navarrete (2013), provee instrumentos, programas (Software) e infraestructura física necesaria para soportar dichas herramientas, agilizando y apoyando las actividades de gestión contable como el control de personal, la administración de inventarios, el registro de ventas y la elaboración de informes financieros.

La Ley Fintech fue publicada el 9 de marzo de 2018 en el Diario Oficial de la Federación, la cual tuvo una reforma el 20 de mayo de 2021, dada a conocer por el mismo medio.

De acuerdo con los datos que arroja Bancomext (2019), México se posiciona como la decimoquinta economía del mundo, y la segunda en Latinoamérica en este sector financiero, detrás de Brasil. En nuestro país, actualmente existen más de 300 empresas dedicadas al sector de las finanzas electrónicas. Las generaciones nativas digitales representan el 33% de la población económicamente activa en el país, esperando que para el 2025, este porcentaje aumente al 70%.

Sin embargo, en México, más de la mitad de la población adulta no tiene una cuenta bancaria en una institución formal, incluida una cuenta de dinero móvil (Demirguc-Kunt et al, 2018). Las principales barreras para la inclusión financiera en México son las dificultades para utilizar los servicios financieros, el analfabetismo y la infraestructura financiera. Idealmente, Fintech tiene un gran potencial para reducir las barreras a la inclusión financiera y promover el acceso y uso de servicios financieros para las personas que están excluidas de las instituciones financieras tradicionales debido a precios prohibitivos, falta de documentación, etc.

De acuerdo un estudio realizado por el Senado de la República, la pandemia por Covid 19, el confinamiento y el temor al contacto físico por la posibilidad de contagio, ha impulsado el mercado de Fintech en el uso de internet y transacciones electrónicas en empresarios. El estudio publicado en febrero 2022, titulado "Instituciones de Tecnología Financiera, Ley Fintech y propuestas para su reforma", indica el incremento del 16% comparando los años 2020 y 2021 en la apertura de empresas, identificando 512 startups Fintech mexicanas.

De acuerdo con datos de la CONDUSEF (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros), en México el 97% de la población adulta

tiene la posibilidad de acceder a los servicios financieros, sin embargo, solo el 56% utilizan alguno de los productos que la banca ofrece.

Antecedentes Internacionales

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) han servido desde su inicio para promover el desarrollo social en diversas áreas, entre ellas la financiera.

Este desarrollo dio inicio en la década de los noventa con la entrada del internet, continuando con los servicios dinámicos de la web, estandarizando e integrando las tecnologías del comercio electrónico en diferentes aplicaciones y usos empresariales.

A inicios de la década del 2000, comienzan operaciones plataformas electrónicas como Alipay (Hangzhou, China) para pagos online y Kiva (San Francisco, EUA), entidad sin fines de lucro que ofrece préstamos personales sin contar con sucursales físicas.

Para finales de esta década, en 2009, aparecen en Nueva York las criptomonedas (bitcoin), las cuales tienen origen en 2008 por una persona de pseudónimo Satoshi Nakamoto, que propuso un sistema que no depende de ninguna autoridad central ni supervisión de los gobiernos. Esto sucede dentro del contexto de la crisis financiera de 2008, donde los gobiernos centrales y los bancos minan la confianza de los usuarios al salvar entidades financieras en crisis y generar un sistema financiero inestable.

Finanzas Tecnológicas (Fintech)

Fintech es la abreviatura de "tecnología financiera", la cual combina los términos "servicios financieros" y "tecnología de la información" (Oxford English Dictionary n.d.). El término Fintech se utilizó por primera vez a principios de la década de 1990 en nombre de un proyecto del predecesor de Citigroup para fomentar la colaboración tecnológica (Hochstein 2015). Desde 2014, ha ganado atención en contextos como modelos de negocio innovadores (Google 2016).

Las empresas Fintech ofertan al mercado distintos servicios financieros, algunas prestando directamente los servicios a los usuarios finales y otras creando soluciones personalizadas a sus clientes.

Dentro del país se puede encontrar la Asociación Fintech de México.

Sistemas Electrónicos de Pago

Los sistemas de pago son definidos por el Banco de México (Banxico) como "un conjunto de instrumentos, procedimientos bancarios y, por lo general, sistemas interbancarios de transfe-

rencia de fondos que aseguran la circulación del dinero". Banxico los divide en dos grupos, de alto valor y de bajo valor, los cuales se muestran en el siguiente esquema:

Figura 4.1
Esquema de sistemas de pago. Fuente: Elaboración propia.



En marzo de 1995, se establece el Sistema de Pagos Electrónicos de Uso Ampliado (SPEUA), que procesaba en tiempo real órdenes de pago con instrucciones para acreditar en cuentas de terceros, el cual funcionó hasta agosto del 2004, cuando inicia sus operaciones el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), que logró reducir los riesgos y tener una mayor capacidad de proceso para realizar la liquidación en tiempo real.

Confiabilidad en Fintech

La inclusión financiera se encuentra en aumento a nivel mundial desde 2011; sin embargo, todavía casi 1.600 millones de adultos en todo el mundo no tienen una cuenta bancaria en una institución formal (Banco Mundial, 2021). Por su parte, la Asociación de Bancos de México (ABM) revela que 53% de los adultos en el país carece de una cuenta bancaria y 7 de cada 10 no tienen acceso al crédito.

Algunos de los factores que se consideran relevantes para esta situación son la oferta, la demanda y los factores sociales, lo cuales pueden provocar barreras a la inclusión financiera y acelerar las exclusiones voluntarias e involuntarias en los países en desarrollo (Banco Mundial, 2008; Beck y De La Torre, 2006; Beck la at, 2008).

Si bien en el último año la inclusión financiera se aceleró en todo el mundo, de acuerdo con el Panorama Anual de Inclusión Financiera de la Comisión Nacional Bancaria, solo el 3.9% del Producto Interno Bruto se realizó por medio de transferencias y transacciones electrónicas.

El escenario real indica que reducir la desigualdad existente en las infraestructuras digitales todavía cuenta dos grandes limitantes: la desconfianza de la población en los productos y servicios financieros en línea y la percepción de que las instituciones financieras no son accesibles.

Por otro lado las comisiones, tarifas, altas tasas de interés, así como la falta de productos financieros dirigidos a los sectores de menores ingresos, contribuyen al crecimiento de la informalidad laboral y desconfianza en el sector financiero.

De acuerdo con los datos publicados en el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (2020), México tiene las condiciones para hacer una alternativa viable a la banca convencional los pagos móviles: el 95% de la población cuenta con señal 3G y el 60% de los adultos cuenta con un teléfono celular.

Capacitación

La palabra capacitación tiene distintos significados. Algunos consideran que es un medio para desarrollar la fuerza de trabajo de las organizaciones; otros la interpretan más ampliamente y consideran que la capacitación sirve para un debido desempeño del puesto, asimismo extienden el concepto a un nivel intelectual por medio de la educación general. También otros autores se refieren a un área genérica, llamada desarrollo, que dividen en educación y capacitación: la capacitación significa preparar a la persona para el puesto, mientras que el propósito de la educación es preparar a la persona para el ambiente dentro o fuera de su trabajo.

Capacitación: es la educación profesional para la adaptación de la persona a un puesto o función. Sus objetivos están ubicados en el corto plazo, son restringidos e inmediatos y buscan proporcionar al hombre los elementos esenciales para el ejercicio de un puesto, preparándole adecuadamente para él. Se imparte en las empresas o en organizaciones especializadas en capacitación. En las empresas, la capacitación generalmente es delegada al jefe superior inmediato de la persona que ocupa un puesto. Obedece a un programa preestablecido, aplicado mediante una acción sistemática que busca adaptar al hombre al trabajo. Se puede aplicar a todos los niveles o divisiones de la empresa.

Los principales objetivos de la capacitación son:

- Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
- Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.

- Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración.

La tecnología para la capacitación está relacionada con los recursos didácticos, pedagógicos y educativos utilizados para ella. La tecnología informática (TI) influye enormemente en los métodos de capacitación y disminuye los costos de operación. Las nuevas técnicas de capacitación se imponen a las tradicionales, como:

- Recursos audiovisuales: las imágenes visuales y la información en audio son herramientas de comunicación muy poderosas.

- Teleconferencia: consiste en utilizar equipo de audio y video de modo que permita que las personas participen en reuniones, a pesar de que se encuentren distantes unas de otras o del lugar del evento.

- Comunicaciones electrónicas: los avances de la TI permiten la comunicación interactiva entre personas físicamente distantes. Con el correo de voz, el emisor actúa como fuente y envía un mensaje a las demás personas que están dentro de la red de la organización.

- Correo electrónico: el correo electrónico o e-mail es una forma de comunicación electrónica que permite a las personas comunicarse con otras por medio de mensajes electrónicos enviados a través de redes de computadoras, por internet o intranet.

- Tecnología multimedia: es la comunicación elec- trónica que integra voz, video y texto, los cuales son codificados digitalmente y transportados por redes de fibras ópticas.

CoDi®

La plataforma CoDi® es un espacio virtual desarrollado por Banco de México para agilizar las transacciones de pago y cobro a través de transferencias electrónicas, a través de teléfonos móviles. Lo anterior en un esquema 24x7 y sin ningún costo.

Entre los beneficios de cobrar con CoDi® se encuentran:

- Transferencias rápidas, seguras y eficientes: Las operaciones CoDi® se realizan

en cuestión de segundos; a cualquier hora, todos los días incluyendo fines de semana.

- Sin contracargos: Dado que las operaciones con CoDi® son explícitamente aceptadas por el comprador, te evitas contracargos.
- Disposición inmediata: El dinero se ve reflejado en tu cuenta de manera inmediata al igual que el efectivo.
- Sin costos: Las operaciones por CoDi® no generan comisiones adicionales.
- Mayor control de tus finanzas y acceso a servicios financieros a la medida: Podrás generar un historial de operaciones que permitirá que las instituciones financieras te ofrezcan servicios de acuerdo con tus necesidades.

Entre los beneficios de pagar con CoDi® se encuentran:

- Transferencias rápidas, seguras y eficientes: Las operaciones CoDi® se realizan en cuestión de segundos; a cualquier hora, todos los días ¡incluyendo fines de semana!
- Te cobran menos: Dado que las operaciones con CoDi® no generan comisiones ya no se cobrará por el uso de la tarjeta para realizar pagos.
- Menos filas en cajeros automáticos, más tiempo para ti: Con CoDi® se reduce la necesidad de manejar efectivo y, por ende, los tiempos que se invierten para retirar dinero en los cajeros automáticos.
- Sin costos: Las operaciones por CoDi® no generan comisiones adicionales.
- Mayor control de tus finanzas y acceso a servicios financieros a la medida: Podrás generar un historial de operaciones que permitirá que las instituciones financieras te ofrezcan servicios de acuerdo con tus necesidades.

Durante el periodo de octubre 2019 a diciembre de 2020, las transferencias enviadas por CoDi se incrementaron en cuanto a número de 38.3 a 154.4 mil operaciones, así como en monto de 19.1 a 159.3 millones de pesos.

Metodología

Hipótesis General

Existe un impacto favorable para el programa de capacitación en el uso de finanzas tecnológicas en MiPyMEs de la Colonia Formando Hogar en la Ciudad de Veracruz.

Hipótesis específicas

- La capacitación impacta en el incremento de conocimientos sobre finanzas tecnológicas de las MiPyMEs.
- La capacitación impacta de manera significativa en el incremento de la confiabilidad en el uso de finanzas tecnológicas en las MiPyMEs.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo con un análisis comparativo.

Hernández Sampieri. (2014) expone que las investigaciones descriptivas tienen como objetivo "especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población." Esto quiere decir que no pretenden indicar la relación que existe entre las características de las variables, sino únicamente medir o recoger la información de ellas.

El método comparativo es el procedimiento de comparación sistemática de objetos de estudio que, por lo general, es aplicado para llegar a generalizaciones empíricas y a la comprobación de hipótesis.

Diseño de la Investigación

Para Sampieri. (2003) "el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos". Para efectos de esta investigación, se utilizó un diseño descriptivo comparativo, donde se recolectan datos en dos momentos, y su propósito es observar el comportamiento de una variable, teniendo un proceso de capacitación en el medio, dado en una población determinada.

Muestra

Para esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico, el cual menciona que la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con el propósito del investigador o las características de la investigación. El procedimiento depende de la toma de decisiones de un investigador y las muestras obedecen a otros criterios de investigación.

"La técnica de muestreo utilizado fue por conveniencia ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador". (Otzen, T. Manterola, C. 2017)

- Criterios de Inclusión

Empresarios de micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la proximidad del TecNM campus Veracruz

- Criterios de Exclusión

Empresarios que no aceptaron la invitación a recibir capacitación en nuevos métodos de cobros y pagos, en la proximidad del TecNM campus Veracruz.

- Determinación de la Población

La población por estudiar son los empresarios localizados en la proximidad del TecNM campus Veracruz con micro, pequeñas o medianas empresas, que aceptaron tomar el curso de capacitación en la aplicación CoDi®. Debido a la crisis por la pandemia Covid-19, y el cierre temporal de la institución educativa, se contó únicamente con 5 empresas locales.

- Tamaño de la muestra

Para esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico, el cual menciona que la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con el propósito del investigador o las características de la investigación. El tamaño de la muestra está constituido por 5 empresas que están clasificadas como MiPyMES.

Fueron 3 empresas las que aceptaron tomar el curso de capacitación en la aplicación CoDi®.

- Fotografía Los Pinos – Estudio Fotográfico
- Ambrosía – Restaurante de comida corrida
- El Carbón D'Hugo – Restaurante de Comida Rápida

Instrumentos de Investigación

El instrumento para realizar la investigación es la encuesta . Se utiliza un cuestionario estructurado, el cual está diseñado de tal manera que recoge un tipo de información muy específica enfocadas en el área de conocimientos sobre finanzas tecnológicas, y cuenta con preguntas dicotómicas y de opción múltiple.

La encuesta se presenta en 2 etapas.

La primera, identificada como diagnóstico previo, tiene un diseño de 18 preguntas para poder analizar las variables, la siguiente tabla evidencia como fue dividido el instrumento.

La segunda cuenta con 14 preguntas, que permiten realizar la comparativa en las variables de investigación.

Resultados

Análisis de dos Resultados del Diagnóstico Inicial y Final

La aceptación de las hipótesis se analiza en el comparativo de las variables Fintech y Grado de Confianza, en base a las 3 encuestas realizadas a los empresarios antes y después de la capacitación aplicada en el uso de la herramienta de finanzas tecnológicas CoDi.

En la Hipótesis general se plantea si "Existe un impacto favorable para el programa de capacitación en el uso de finanzas tecnológicas en MiPyMEs de la Colonia Formando Hogar en la Ciudad de Veracruz", con los resultados de la investigación nos arroja un 20% de incremento general en la consideración del beneficio del uso de Aplicaciones para actividades financieras en los equipos celulares aceptando así la hipótesis general de la investigación, y tomando como relación las respuestas de la variable Grado de Motivación, los empresarios comentan que la motivación para este uso es el Ahorro de tiempo, así como la innovación en aplicaciones para la gestión de las finanzas personales. Sin embargo, el desconocimiento y la falta de regulación siguen siendo motivos por los cuales pueden dudar en el uso de estas. En la variable Fintech, podemos observar que el porcentaje de la pregunta "¿Considera beneficioso utilizar Aplicaciones desde su celular para actividades financieras?" se incrementa del 80% al 100%.

En cuanto al análisis de las Hipótesis específicas "La capacitación impacta en el incremento de conocimientos sobre finanzas tecnológicas de las MiPyMEs" con los resultados de la investigación se pudo observar que los empresarios utilizan de igual manera las tecnologías para realizar pagos y transferencias.

Para la segunda Hipótesis específica "La capacitación impacta de manera significativa en el incremento de la confiabilidad en el uso de finanzas tecnológicas en las MiPyMEs" con los resultados de la investigación en la variable Grado de Confianza, el incremento de la confianza en el uso de herramientas como Google, Facebook, Apple y Mi Banco, pasaron del 60% al 66.7%; y el uso de CoDi, Mercado Libre y Amazon, pasaron del 60% al 100%.

De acuerdo con las hipótesis de esta investigación, se ha comprobado que nuestro instrumento de la aplicación de encuestas nos ayuda a entender el comportamiento del entorno de este trabajo de investigación; a continuación, se muestra el resumen donde se pudieron observar los resultados que se concentran en la siguiente Tabla comparativa:

Tabla 4.1
Resumen de variables de investigación – comparativo

Variables	Preguntas	Diagnóstico inicial	Diagnóstico final
Nombre: Fintech	¿Considera beneficioso utilizar aplicaciones desde su celular para actividades financieras?	80% Totalmente de acuerdo	100% Totalmente de acuerdo
		20%De acuerdo	
	¿Utiliza alguna de las siguientes tecnologías en servicios financieros?	Realizar pagos y transferencias	Realizar pagos y transferencias
		Consultar movimientos bancarios	
Nombre: Grado de confianza	Google, Facebook, Apple	60% No confío, pero la uso	66.7% Confío
		40% Confío Plenamente	33.3% No confío
	CoDi	40% No sabe/No contesta	100% Confío
		40% Confío Plenamente	
		20% No confío, pero la uso	
	Mercado Libre, Amazon	60% Confío	100% Confío
		40% No confío, pero la uso	
	Mi banco	60% Confío Plenamente	66.7% Confío
		40% Confío	33.3% No confío, pero la uso

Nombre: Grado de conocimiento en uso y sesión de datos	Google, Facebook, Apple	60% Conoce mis datos de uso y otros personales	66.7% Conoce mis datos de uso y otros personales
		40% Solo conoce mis datos de uso	33.3% Solo conoce mis datos de uso
	CoDi	40% No lo sé, pero me preocupa	66.7% Conoce mis datos de uso y otros personales
		40% Ninguno	33.3% Solo conoce mis datos de uso
		20% Conoce mis datos de uso y otros personales	
	Mercado Libre, Amazon	40% No lo sé, pero me preocupa	66.7% Conoce mis datos de uso y otros personales
		40% Solo conoce mis datos de uso	33.3% Solo conoce mis datos de uso
		20% Conoce mis datos de uso y otros personales	
	Mi banco	80% Conoce mis datos de uso y otros personales	66.7% Conoce mis datos de uso y otros personales
		20% Solo conoce mis datos de uso	33.3% Solo conoce mis datos de uso
Nombre: Grado de motivación	¿Qué le motivaría a usar las Fintechs como herramienta para la gestión de sus finanzas personales?	40% Ahorro de tiempo	66.7% Ahorro de tiempo
		40% Que tenga un precio justo	
		20% Que sea innovadora	33.3% Que sea innovadora
	¿Qué le desmotivaría para usar las Fintechs como herramienta para la gestión de sus finanzas personales?	40% Que no esté regulada	66.7% Que no esté regulada
		40% Altos costos	
		20% Desconocimiento	33.3% Desconocimiento

Discusión

De acuerdo con las estadísticas publicadas sobre el uso de la plataforma CoDi, de septiembre de 2019, donde sólo el 0.03% de la población con un teléfono con clave lada de la ciudad de Veracruz, contaba con una aplicación móvil capaz de utilizar dicha plataforma, se tuvo un incremento al 33.69% de personas adultas con aplicaciones bancarias disponibles para su uso en septiembre del 2022.

De acuerdo con los datos obtenido de la plataforma Data México, el 59.9% de la población del Estado de Veracruz se ubica en edad económicamente activa. En el último Censo Económico realizado por el INEGI en 2019 había en el estado de Veracruz, un total de 438 mil 214 establecimientos, con 1 millón 701 mil 915 personas ocupadas en ellos; el 46.7% de los establecimientos corresponde al sector Comercio, 40.7% a los Servicios, 10.5% a las Manufacturas y 2.1% al Resto de actividades económicas. Del total de establecimientos, 96.1% son tamaño Micro (0 a 10 personas ocupadas); 3.8% son PYMES (11 a 250 personas) y 0.1% Grandes (más de 251 personas). Tomando en cuenta dichos datos, y comparando con los resultados de la capacitación a los microempresarios, podemos observar que el uso de la plataforma se encuentra muy por debajo de la capacidad que tiene para atención a micro, pequeñas y medianas empresas de la zona.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos y la percepción que se tiene de la información de la aplicación CoDi, se concluye que existe una carencia de conocimientos sobre ella. La difusión de la información del uso y beneficios de la aplicación CoDi, no está siendo recibida por los microempresarios de la zona analizada. Por lo tanto, se recomienda realizar una campaña de difusión, que podría comenzar con las cámaras de comercio locales, para dar a conocer el uso y beneficios que esta aplicación tiene en las MiPyMEs.

Durante la capacitación, los comentarios generalizados que se pueden resaltar que los microempresarios mencionaron, es que la falta de conocimiento en este tipo de tecnologías han sido el principal motivo para su escaza utilización. Anteriormente habían escuchado hablar de la aplicación, pero no habían tenido el tiempo para poder estudiar el uso de esta ni sus beneficios. Además, los costos de uso de las aplicaciones son el segundo motivo por el cual se limitan a utilizarlas, ya que, durante la pandemia, comentan que sus ventas disminuyeron significativamente.

Después de la capacitación, los empresarios se mostraron muy interesados en el uso y manejo de CoDi, así como en su recomendación, tanto a sus clientes como a sus proveedores, para poder reducir el uso de papel moneda, y el tiempo de realización de sus transacciones monetarias.

Referencias

Avendaño Carbellido, Octavio (2018). Los retos de la banca digital en México. IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C., 12(41),87-108.[fecha de Consulta 26 de Mayo de 2022]. ISSN: . Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387006

Mejía Cardona, Marco Aurelio, & Bermeo-Giraldo, María Camila, & Valencia-Arias, Alejandro, & Montoya-Restrepo, Luz Alexandra (2020). Incursión de las TIC en la gestión de la información financiera en las empresas pyme comerciales: estudio de caso . NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, I (10),25-41. [fecha de Consulta 26 de mayo de 2022]. ISSN: 0121-5698. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571361695002

Ruiz Rey, Francisco José, & Cebrián de la Serna, Manuel, & Sánchez González, María, & Miró Amarante, María Lourdes (2022). Evaluación de programas online de capacitación docente sobre innovación y competencias digitales durante la Covid-19: #webinarsUNIA. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 25(1),121-140. [fecha de Consulta 26 de mayo de 2022]. ISSN: 1138-2783. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331469022007

Buenrostro Mercado, Héctor Edgar, & Hernández Eguiarte, María del Carmen (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. Economía: Teoría y práctica, (50),101-124. [fecha de Consulta 26 de mayo de 2022]. ISSN: 0188-3380. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281161618005

Saavedra García, María L., & Tapia Sánchez, Blanca (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 10(1),85-104. [fecha de Consulta 26 de mayo de 2022]. ISSN: 1690-7515. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007

Heinze Martin, Gerhard, Olmedo Canchola, Víctor Hugo, & Andoney Mayén, Jéssica Valeria. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. Acta médica Grupo Ángeles, 15(2), 150-153. Recuperado en 26 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150&lng=es&tlng=es.

Condusef estadísticas. (s/f). Gob.mx. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de https://www.condusef.gob.mx/?p=estadisticas

Declaración Conjunta sobre el Comercio Electrónico, reunión de Davos. (s/f). Wto.org. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de https://www.wto.org/spanish/news_s/spra_s/spra300_s.htm

DOF - Diario Oficial de la Federación. (s/f). Gob.mx. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=4946386

Las TICS en el ámbito educativo. (2012, septiembre 30). Educrea. https://educrea.cl/las-tics-en-el-ambito-educativo/

Lavalleja, M. (s/f). Panorama de las Fintech Principales desafíos y oportunidades para el Uruguay. Cepal.org. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45727/1/S2000326_es.pdf

(S/f-a). Org.co. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22726/1%20Un%20breve%20recorrido%20por%20la%20historia%20del%20Fintech.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(S/f-b). Gob.mx. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de https://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Panorama_IF_2021.pdf

(S/f-c). Org.mx. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de https://imco.org.mx/el-rompecabezas-de-la-inclusion-financiera-en-mexico/

Veracruz de Ignacio de la Llave: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública. (n.d.). Data México. Retrieved November 11, 2022, from https://datamexico.org/es/profile/geo/veracruz-de-ignacio-de-la-llave-ve#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3micamente%20Activa%20(PEA)

Estadísticas de la plataforma CoDi®. (n.d.). Www.codi.org.mx. Retrieved November 11, 2022, from https://www.codi.org.mx/paginas/Estadisticas.html

Canedo, M. (2019, 15 febrero). Fintech es la herramienta que tiene como objetivo mitigar los fallos de información. Limita los fallos de mercado, posibilitando la [Comentario sobre “Jornada Fintech de la CNMC”]. https://blog.cnmc.es/2019/02/15/el-puzzle-de-frases-que-marcaron-la-jornada-fintech-de-la-cnmc/

Capítulo 5. Propuesta de creación de un fondo de compensación hidrológica en el municipio de Zitácuaro, Michoacán.

María del Carmen Clara Arcos Ortega
José Luis Martinez Alcantar
María Cristina González García
Saraí Cordoba Gómez

Tecnológico Nacional de México, Campus Zitácuaro
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.5

Resumen

En este trabajo se presenta la propuesta de creación de un fondo de compensación por servicios ambientales hidrológicos, con el fin de fomentar la participación de los usuarios de la Región Oriente del Estado de Michoacán, realizándose con el organismo Biocenosis A.C. Región Monarca, el cual es una asociación sin fines de lucro que se dedica a realizar y ejecutar programas de mejores prácticas de manejo para la conservación de la vida silvestre y los escenarios naturales, obteniendo un integral manejo de los servicios ambientales hidrológicos, en coordinación con el Tecnológico Nacional de México campus Zitácuaro, a través de la residencia profesional.

Palabras clave

Fondo de compensación, servicios ambientales hidrológicos, programa de mejores prácticas

Introducción

Esta propuesta surge como una alternativa para apoyar y compensar a los proveedores de agua y bosques del Municipio de Zitácuaro, entendiendo que los bosques representan una de las principales fuentes de captación e infiltración de agua de lluvia que abastece a los diferentes manantiales, de los cuales se cubren las necesidades de la ciudadanía de Zitácuaro. Entre la problemática encontrada destaca: la existencia de riesgo en la información consultada, no se cuenta con un padrón confiable de usuarios (hogares) del municipio de Zitácuaro, la falta de interés de los actores involucrados y la desinformación, con esto se pretende fomentar la participación de los usuarios de agua y buscar los mecanismos de retribución a los dueños de terrenos forestales (proveedores de servicios ambientales), con el propósito de garantizar la provisión del servicio de agua. Es de suma importancia preservar los recursos naturales con los que se cuenta, dado que el crecimiento de la población y la presión por el cambio del uso de suelo han desencadenado procesos de deforestación y degradación de los bosques, cuencas, pozos y manantiales, de los cuales dependen directa o indirectamente los ciudadanos del municipio de Zitácuaro.

Urcuqui-Bustamante, et. al, (2022) mencionan que las políticas de pagos por servicios hidrológicos, son más exitosas cuando se diseñan e implementan con la participación de diversos interesados y responden a las necesidades y condiciones locales; es decir involucran a las partes interesadas en la toma de decisiones. Por otro lado, Arias-Arévalo et al. identificaron los factores que han influenciado la implementación de los primeros Pagos por Servicios Ambientales (PSA), en un país bioculturalmente como lo es Colombia. Al igual que en otros estudios, se proponen esquemas de pagos por servicios ecosistémicos hidrológicos para la conservación y restauración de los ecosistemas (Martínez, 2022). Además, Madrid (2011), afirma que es desafortunado que los servicios ambientales han sido poco entendidos en su complejidad por el público y por los diseñadores de políticas públicas y que México no es la excepción. A pesar de que existen algunos esquemas de pago por servicios ambientales en el país promovidos por asociaciones civiles y campesinos; discuten los principales enfoques de los diseños de mecanismos de PSA en el país y sus implicaciones. Uscanga et al. (2020), vislumbran el futuro del Programa Federal de Pago por Servicios Ambientales Hidrológicos (PSAH) y su posible transición hacia Mecanismos Locales de Pago por Servicios Ambientales a través de Fondos Concurrentes (MLPSA-FC). A vez el (PSAH) establece bajo convenios de colaboración a cinco años entre el usuario único centralizado del gobierno federal y los proveedores de los servicios ambientales, así como las formas de supervisión por parte de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), las actividades que realizan los proveedores, y que están establecidas dentro de la llamada Guía de Mejores Prácticas de Manejo (CONAFOR 2021).

Por lo que el objetivo de esta investigación es desarrollar una propuesta integral para la creación de un fondo de compensación ambiental hidrológica, considerando a éste como un mecanismo económico utilizado para retribución a los proveedores de servicios ambientales hidrológicos, con el fin de fomentar la participación de los usuarios de la Región Oriente del Estado de Michoacán y retribuir a los dueños de terrenos forestales quienes son proveedores de servicios ambientales hidrológicos.

Revisión de la literatura

El momento actual que vive el país en cuanto a crisis por la escasez del agua, muestra lo vulnerable que se es cuando este vital líquido desaparece, se tiene la intención de concientizar a la ciudadanía del municipio y sus alrededores para valorar y cuidar el agua, los manantiales y los bosques, puesto que estos son la principal fuente de generación y consumo del líquido, este proyecto pretende lograr que seamos capaces de conservar la naturaleza a través de fortalecer la cultura y la participación de los ciudadanos, para mejorar las condiciones ambientales.

Morales, en su artículo "Promoción del uso responsable del agua potable desde los planes educativo-ambientales", (Morales, 2019), plantea como objetivo concientizar a la comunidad estudiantil sobre la importancia del uso racional del agua, aplicado a las zona de la Gran Caracas, como Petare, La Urbina y Maca, la metodología utilizada fue el enfoque cualitativo, usando básicamente el paradigma socio-crítico y la investigación-acción, apoyándose en instrumentos de recolección de datos como la observación y la entrevista, guía de preguntas y el registro de campo, entre los resultados más importantes se pudo observar que los alumnos tienen conocimientos elementales respecto a la temática entre lo que destaca el uso responsable del agua, consecuencias de la sequía, así como de tratamiento de aguas.

Cervantes, et al. (2020), en su artículo "Gestión hídrica y educación ambiental como facilitadores del desarrollo turístico sustentable en Valladolid, Yucatán", cuyo objetivo se centró en medir la gestión hídrica y la cultura ambiental con la intención de mejorarla. Se realizó un trabajo de enfoque mixto con tendencia cualitativa, se efectuó trabajo de campo, encuesta, un diagnóstico y posteriormente se simuló una auditoría ambiental. La muestra, fueron dos empresas a las cuales se les aplicaron los instrumentos de recolección de datos. Obtuvo resultados fueron respecto a la educación ambiental con una marcada diferencias estadísticas entre el antes y una vez que se impartió capacitación sobre educación ambiental.

Para López (2018), en su artículo "Análisis de la gestión del agua en comunidades rurales de Zamora, Michoacán, México", cuyo objetivo es hacer un análisis de los recursos hídricos en las comunidades, tomando en cuenta La Rinconada, Cerrito de Catipuato, San Esteban y la Labor, se utilizó una revisión documental, de laboratorio y de campo, entre los instrumentos utilizados se encuentran la encuesta y, la entrevista. Entre los resultados se encontró que las comunidades disfrutan del servicio básico, mientras que la calidad del agua ha disminuido en los dos últimos años, se ha visto una disminución en la disponibilidad del agua, sobre en todo en temporada de secas, en cuanto al pago del servicio la percepción es que solo el 50% de los usuarios pagan por él, consideran que la turbiedad del agua a excepción de la comunidad de la Labor, los demás están en el límite permitido.

Metodología

Este proyecto tiene como hipótesis que el desarrollo de una propuesta integral para la creación de un fondo de compensación ambiental hidrológica fomenta la participación de los usuarios, considerando como población según el censo del INEGI (2020) a los 157,056 habitantes, distribuidos en 40,700 hogares, de los cuales cuentan con servicio de agua potable 39,036 viviendas habitadas que corresponde al 96.13%, mientras que los que no disponen de

este recurso son 1,569 viviendas correspondiente al 3.86%, lo que arroja una muestra a encuestar de 68 hogares, participando 164 ciudadanos.

Para llevar a cabo esta actividad se aplicó una encuesta con preguntas abiertas a los habitantes por hogar, dicha encuesta consta de 17 preguntas, teniendo como resultados más importantes que 53% de los encuestados considera que el agua es vida, el 40% cree que los principales contaminantes del agua son los residuos químicos y en menor medida basura, fertilizantes y fármacos, el 37% cree que la causa principal de la escasez del agua es la contaminación, seguido del uso descontrolado, daño ambiental y desastres naturales, el 41% afirma que actualmente queda entre un 50% y 75% de agua potable; el 35% está consciente del beneficio del agua en sus hogares, el 39% hace uso del agua al menos 5 veces al día, el 54% bebe entre 2 y 4 litros de agua al día, por lo que el 100% considera que hace mayor cuidado del agua, el 55% maneja algún sistema de ahorro del agua en su hogar, el 30% sabe de dónde proviene el agua que consume, 39% conoce las actividades para el cuidado de manantiales y cuencas, 52% realizan actividades para mantener limpios los mantos o cuencas, 88% han escuchado algún tipo de programa de concientización del agua, 53% han participado en campañas, 96% considera necesaria la creación de un fondo de compensación ambiental y 91% estarían dispuestos en apoyar este fondo de compensación ambiental.

Se consultó en publicaciones de medios de comunicación escritos masivos, documentos virtuales publicados en diversos portales de internet, la información que fue la base para dar un diagnóstico inicial de la situación actual del Sistema de Agua Potable y Alcantarillado de Zitácuaro (SAPA), esta información se recolectó en un formato, enlistando y separando cada año presupuestal con su respectivos ingresos y egresos. De acuerdo al diagnóstico, se realizó una tabulación tomando en cuenta los 5 años previos hasta el año actual de los presupuestos, para tener conocimiento y considerar el incremento o disminución que han tenido en los 6 años dichos presupuestos. Se recolectó información a través de la página web SAPA Zitácuaro por medio del libro Plan de Manejo Integral de la Cuenca del Río San Juan Zitácuaro realizado por Alternare A.C, que fue proporcionado por el coordinador regional de Biocenosis A.C., realizando un listado del total de usuarios que están registrados por año tomando en cuenta 5 años anteriores al año actual, por otro lado se agruparon los manantiales, pozos y tenencias que aportan el recurso natural para tener conocimiento de cuáles son los que están integrados a la cuenca.

Resultados

Derivado de las preguntas de investigación planteadas para este trabajo, las cuales son: ¿Para qué es importante un diagnóstico situacional de usuarios y proveedores de agua?, ¿Cuántos

manantiales y cuencas son proveedores de servicios ambientales hidrológicos? ¿Por qué es importante una campaña permanente de concientización del uso de agua? ¿Cómo impactaría un fondo de compensación de servicios hidrológicos como mecanismo de retribución a los proveedores de servicios ambientales hidrológicos? ¿Por qué sería útil un presupuesto de recaudación para compensar los servicios ambientales hidrológicos?, para la recolección de datos y determinar la situación actual de SAPA Zitácuaro en los presupuestos, se analizaron 5 años previos al año actual, en el análisis se detectó que en los últimos 4 años se ha tenido un incremento en la recaudación del pago por el servicio, mientras que los últimos 2 años tuvieron una disminución y se elaboró una proyección para los siguientes 5 años, lo cual reflejó una variación en los presupuestos durante los 6 años presentados en las tablas.

Respecto a la recolección de datos de los usuarios y manantiales, se logró obtener el 80%, determinando que los principales provienen del cerro Cacique, cuenca del río San Juan, arroyos y ríos de Curungueo, manantiales y ríos de Carpinteros y ríos de Francisco Serrato y Donaciano Ojeda, sin embargo, es recomendable actualizar la información, ya que los registros cambian cada vez que hay cambio de administración municipal, por consecuencia de la rotación de personal y es posible que actualmente algunos manantiales ya no estén funcionando. Para realizar las proyecciones se analizaron los últimos 5 años y para la estimación se tomaron en cuenta los últimos 2 y se proyectaron los siguientes 5 del total de los usuarios registrados para conocer el incremento que ha tenido durante esos años y se pueda estimar en 5 años futuros ponderando la información. Derivado de las proyecciones se tienen elementos para afirmar que la propuesta de creación del fondo de compensación ambiental municipal es viable económicamente, ya que, al proyectar a 5 años futuros, en términos monetarios se beneficia a los dueños de los bosques a fin de mantener el recurso natural y seguir gozando de los servicios ambientales, ya que para la propuesta se consideró realizar cuatro escenarios, con incrementos de $10.00 y $20.00 bimestrales, y considerando un porcentaje de gastos operativos del 15 % de los recursos generados en la proyección a 5 años considerando el total de usuarios cumplidos.

Tabla 5.1

Proyección del fondo de compensación con el total de usuarios registrados de SAPA en 5 años, con una aportación de $10.00 pesos bimestrales o $60.00 pesos anuales.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Total de Usuarios registrados	24,000	24,480	24,969	25,468	25,977	26,416
Contribución al año	0	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Subtotal por año	0	1,468,800	1,498,140	1,528,080	1,558,620	1,584,960
Total del fondo en 5 años	$7,638,600					

Tabla 5.2

Proyección del fondo de compensación con los usuarios registrados cumplidos de SAPA en 5 años, estimación total del fondo sin asignación porcentual.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Usuarios cumplidos	20,000	20,480	20,969	21,468	21,977	22,416
Contribución al año	0	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Subtotal por año	0	1,228,800	1,258,140	1,288,080	1,318,620	1,344,960
Total del fondo en 5 años	$6,428,600					

Tabla 5.3

Proyección del fondo de compensación con el total de usuarios registrados de SAPA en 5 años, para gastos operativos sin asignación porcentual, con una aportación de $20.00 pesos bimestrales o $120.00 pesos anuales.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Total de usuarios registrados	24,000	24,480	24,969	25,468	25,977	26,416
Contribución al año	0	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Subtotal al año	0	2,937,600	2,996,280	3,056,160	3,117,240	3,169,920
Total del fondo en 5 años	$15,277,200.00					

Tabla 5.4

Proyección del fondo de compensación con el total de usuarios cumplidos de SAPA en 5 años, para gastos operativos sin asignación porcentual.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Usuarios cumplidos	20,000	20,480	20,969	21,468	21,977	22,416
Contribución al año	0	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Subtotal al año	0	2,457,600	2,516,280	2,576,160	2,372,240	2,689,920
Total del fondo en 5 años	$12,612,200.00					

Tabla 5.5

Proyección del fondo de compensación con el total de usuarios registrados de SAPA en 5 años, con una aportación de $10.00 pesos bimestrales o $60.00 pesos anuales, con asignación porcentual.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Total de usuarios registrados	24,000	24,480	24,969	25,468	25,977	26,416
Total al año	1,440,000	1,468,800	1,498,140	1,528,080	1,558,620	1,584,960
15% destinado a SAPA	0	220,320	224,721	229,212	233,793	237,744
Destinado al fondo	0	1,248,480	1,273,419	1,298,868	1,324,827	1,347,216
Total del fondo a 5 años	$6,492,810.00					

Tabla 5.6

Proyección del fondo de compensación con el total de usuarios cumplidos de SAPA en 5 años, con una aportación de $10.00 pesos bimestrales o $60.00 pesos anuales, con asignación porcentual.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Usuarios cumplidos	20,000	20,480	20,969	21,468	21,977	22,416
Total al año	1,200,000	1,228,800	1,258,140	1,288,080	1,318,620	1,344,960
15% destinado a SAPA	0	184,320	188,721.00	193,212	197,793	201,744
Destinado al fondo	0	1,044,480	1,069,419	1,094,868	1,120,827	1,143,216
Total del fondo a 5 años	$5,464,310					

Tabla 5.7

Proyección del fondo de compensación con el total de usuarios registrados de SAPA en 5 años, con una aportación de $20.00 pesos bimestrales o $120.00 pesos anuales, con asignación porcentual.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Total de usuarios registrados	24,000	24,480	24,969	25,468	25,977	26,416
Total al año	1,440,000	2,937,600	2,996,280	3,056,160	3,117,240	3,169,920
15% destinado a SAPA	0	440,640	449,442	458,424	467,586	475,488
Destinado al fondo	0	2,496,960	2,546,838	2,597,736	2,649,654	2,694,432
Total del fondo a 5 años	$12,985,620.00					

Tabla 5.8

Proyección del fondo de compensación con el total de usuarios cumplidos de SAPA en 5 años, con una aportación de $20.00 pesos bimestrales o $120.00 pesos anuales, con asignación porcentual.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Usuarios cumplidos	20,000	20,480	20,969	21,468	21,977	22,416
Total al año	2,400,000	2,457,600	2,516,280	2,576,160	2,637,240	2,689,920
15% destinado a SAPA	0	368,640	377,442	386,424	395,586	403,488
Destinado al fondo	0	2,088,960	2,138,838	2,189,736	2,241,654	2,286,432
Total del fondo a 5 años	$10,945,620.00					

Discusión

Considerando que las tablas muestran escenarios de aportaciones de $60.00 y $100.00 pesos anuales destinados a la conservación de los manantiales de la región, se dividió la población en usuarios registrados y usuarios cumplidos, respecto de los que se muestran en las bases de datos de SAPA, también se muestran escenarios donde se destina el 15% de los ingresos al Sistema de Agua. Los datos arrojados en esta investigación determinan que de acuerdo al número de usuarios registrados y usuarios cumplidos que se tienen en base de datos, puedan aportan esa cantidad en su pago de servicio de agua, mismo que será destinado a la conservación de los servicios ambientales, específicamente hídricos, y de ese monto se considera proporcionar un 15% por gastos operativos a SAPA, dando los siguientes supuestos:

Tabla 5.9

Análisis comparativo de la proyección del fondo de compensación con el total de usuarios de SAPA en 5 años, con una aportación de $10.00 pesos bimestrales o $60.00 pesos anuales, y con asignación porcentual 15% destinados a la dependencia.

Usuarios	Sin %	Con %	Diferencias
Registrados	7,638,600	6,492,810	1,145,790
Cumplidos	6,428,600	5,464,310	964,290
Diferencias	1,210,600	1,028,500	181,500

Como puede observarse en la tabla anterior, el ingreso que se genera con una aportación de los usuarios de $10.00 bimestrales o $60.00 anuales, arroja un presupuesto para las comunidades de $7,638,600.00, considerando al total de los usuarios registrados, sin embargo, al considerar solo a los que realizan de manera periódica sus pagos, se lograría recaudar la cantidad de $6,428,600.00, haciendo una diferencia de $1,210,600. Mientras que si se asignara un 15% de lo recaudado a SAPA considerando a los usuarios registrados se tendría la cantidad de $6,492,810.00, y si se considera solo a los usuarios cumplidos se recaudarían $5,464,310.00, con una diferencia de ingreso de $1,028,500.00. por otro lado, la diferencia entre asignar un porcentaje de lo recaudado a la dependencia de agua, sería de $1,145,790.00, mismo que serviría para las mejoras y adecuaciones para el uso regular y manejo adecuado de los manantiales de la región, así como mantenimiento a las redes de agua potable, mientras que las comunidades tendrían recursos suficientes para el mantenimiento y conservación de los bosques y cuencas que abastecen los manantiales, permitiendo con ello, mantener suficiente agua en al región para evitar el riesgo de la perdida de esta líquido vital. También es importante considerar la diferencia de ingresos entre el número de usuarios registrados y cumplidos, es decir los que realmente pagan su servicio de agua, monto que representa aun dando el porcentaje de gastos un aproximado del 90% del ingreso, lo que implica que, al concientizar a la ciudadanía de realizar sus pagos, se tendría prácticamente un ingreso del adicional aproximado al 100%.

Tabla 5.10

Análisis comparativo de la proyección del fondo de compensación con el total de usuarios de SAPA en 5 años, con una aportación de $20.00 pesos bimestrales o $120.00 pesos anuales, y con asignación porcentual 15% destinados a la dependencia.

Usuarios	Sin %	Con %	Diferencias
Registrados	15,277,200	12,985,600	2,291,580
Cumplidos	12,612,200	10,945,620	1,666,580
Diferencias	2,665,000	2,039,980	625,000

En esta Tabla 5.10, se puede observar que si la aportación de los usuarios fuera del doble, es decir $20.00 bimestrales o $120.00 pesos anuales, se lograría obtener un ingreso considerando a los usuarios registrados de $15,277,200.00, mientras que si se considera a los cumplidos sería de $12,612,200.00, dando una diferencia de $2,665,000.00. Considerando la asignación del 15% a SAPA, se tendría con usuarios registrados la cantidad de $12,985,600.00, con usuarios cumplidos $10,945,620.00, teniendo una diferencia de $2,039,980.00. por otro lado, si se considera la diferencia de usuarios registrados sin y con el 15% de porcentaje se tendría una diferencia de $2, 291,580.00 y para los usuarios cumplidos la diferencia sería de $1,666,580.00, teniendo entre ellos una discrepancia mucho menor, equivalente a $625,00.00. y como puede observarse en esta tabla, la diferencia entre los que se tiene registrados y los que realmente pagan es mucho mayor que la diferencia de asignar o no el recurso a SAPA, por lo que se reitera la necesidad urgente de concientizar a la población no solo de prestar el apoyo, si no de cumplir con la obligación del pago por uso de este recurso natural.

Conclusiones

Esta propuesta busca alternativas que contribuyan a mantener los ecosistemas que proveen los recursos hidrológicos, que aportan el agua potable y de uso común de los ciudadanos del municipio de Zitácuaro. Así, el fondo ambiental hidrológico se orienta al trabajo corresponsable tanto de los dueños de terrenos forestales, proveedores de servicios ambientales y los usuarios, al mantener estos servicios en buenas condiciones.

A pesar de la falta de información, que denota el poco interés por parte de la ciudadanía y de las administraciones municipales en el cuidado, mantenimiento y resguardo de los recursos naturales, la propuesta de creación de un fondo de compensación ambiental municipal, representa una gran oportunidad para garantizar la preservación de los ecosistemas naturales que abastece a los manantiales de Zitácuaro, el trabajo corresponsable de usuarios y proveedores de servicios ambientales para lograr un bien común para ellos mismos y generaciones futuras.

Se puede observar que se cumple con el objetivo de desarrollar una propuesta integral para la creación de un fondo de compensación ambiental hidrológica con el fin de fomentar la participación de los usuarios de la Región Oriente del Estado de Michoacán y retribuir a los dueños te terrenos forestales proveedores de servicios ambientales hidrológicos, dicha propuesta marca la proyección de 5 años, por lo que resulta viable económicamente, por lo que se sugiere su implementación, sin embargo, cabe mencionar que a pesar de dicha viabilidad, primeramente se tendrá que trabajar en sensibilizar tanto a las autoridades municipales de su implementación como a los usuarios del agua en su apoyo.

Referencias

Arias-Arévalo, P., & Pacheco-Valdés, N. (2023). Implementación de pagos por servicios ambientales en la Cuenca del río Cali, Colombia: una mirada desde los sistemas socio ecológicos. Revista de Economía e Sociología Rural, 61(2), e256251. https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.256251.

Cervantes-Cocom, G., & Chan-Ceh, C. G. (2020). Gestión hídrica y educación ambiental como facilitadores del desarrollo turístico sustentable en Valladolid, Yucatán/Water management and environmental education as facilitators of sustainable tourism development in Valladolid, Yucatán. Tecnología y ciencias del agua, 11(5), 31-91.

CONAFOR, Reglas de Operación 2022 de la CONAFOR "Apoyos para el Desarrollo Forestal Sustentable", DOF 28 de diciembre de 2021, https://www.gob.mx/conafor/documentos/reglas-de-operacion-2022.

Godoy Morales, I. T. Promoción del uso responsable del agua potable desde los planes educativo-ambiental/Promotion of responsible use of drinking water from educational-environmental plans.

INEGI, Censo de Población y Vivienda 2020, https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/.

López Chacón, Reneé Ibeth (2018). "Análisis de la gestión del agua en comunidades rurales de Zamora, Michoacán, México". UMSNH, Morelia, Mich.

Madrid Ramírez L. (2011). Los pagos por servicios ambientales hidrológicos: Más allá de la conservación pasiva de los Bosques. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2012/04/los_pagos_por_servicios_ambientales_hidrologicos.pdf

Martínez Duarte, Juan A., (2022), Mecanismo de pagos por servicios ecosistémicos hidrológicos en la cuenca hidrográfica del Arroyo Piray Miní, Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 26, núm. 2, 2022, https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357969624007.

Urcuqui-Bustamante, Andres M.; Selfa, Theresa, Ashcraft; Catherine M., Asbjornsen, Heidi; Jones, Kelly W.; Manson, Robert H.; Mayer, Alex; Using science-based role-play simulations to inform payment for hydrological services program design in Mexico, Environmental Science & Policy, Volume 139, 2023, Pages 71-82, ISSN 1462-9011, https://doi.org/10.1016/j.envsci.2022.10.016.

Uscanga Morales, Luis A.; PerevochtchikovaII, María; De Pago por Servicios Ambientales Hidrológicos a Fondos Concurrentes: estudio de percepción social en una comunidad forestal de Oaxaca, México, Sociedad y Ambiente, 23, 2020, ISSN: 2007-6576, pp. 1-31. doi: 10.31840/sya.vi23.2161.

Capítulo 6. Las TICs en las PYMES en México durante el confinamiento por COVID-19.

Gerardo Quiroz Vieyra
Luis Fernando Muñoz González

Universidad Autónoma Metropolitana
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.6

Resumen

El objetivo del presente trabajo es identificar y resaltar la importancia que las TICs y el comercio electrónico tuvieron para las PyMEs durante el confinamiento, en un análisis antes, durante y después de la pandemia COVID-19, empleando para ello estadísticas y estudios elaborados tanto por instituciones gubernamentales como por organizaciones particulares que se complementan. Los resultados a los que se llega serían la necesidad de incorporar las buenas prácticas aprendidas durante este periodo y la de revisar los modelos de negocios y operativos ante una nueva realidad, diferente de la de prepandemia y de la experimentada durante la pandemia.

Palabras clave

Transformación digital, comercio electrónico, modelos de negocio, confinamiento por COVID-19

Introducción

Los Censos Económicos 2019 llevados a cabo por el INEGI identificaron que había en México 4.9 millones de establecimientos (INEGI, 2020c), de los cuales el 99.8% pertenecían a la micro, pequeña y mediana empresa, generaban el 78% del empleo y aportaban el 40% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que significa que las MIPYMEs son el mayor empleador, pero su aportación al PIB no está en proporción a su tamaño, lo que sería motivo de un estudio profundo para mejorar esa relación.

El confinamiento decretado en 2020 debido a la pandemia COVID-19 provocada por el virus SARS-CoV-2, notificado inicialmente en el municipio de Wuhan en la provincia de Hubei, China, en noviembre de 2019, llevó al mundo a una nueva dinámica en que todos los factores de la sociedad sufrieron cambios. En México, el Gobierno Federal definió las actividades esenciales que debían y podían llevarse a cabo (DOF-31-03-2020) y estableció un resguardo domiciliario del 30 de marzo al 30 de abril de 2020, inicialmente. Así, todas las actividades no consideradas como esenciales fueron canceladas e incluso parte de las actividades consideradas esenciales tuvieron que hacer en parte en la modalidad de trabajo en casa.

Estas condiciones llevaron a que las empresas, las instituciones y en general todas las organizaciones generaran o adoptaran nuevas estrategias, estrategias en tiempos turbulentos, para adecuarse a las nuevas condiciones, aunque también hay que decir que muchas, hayan tomado o no acciones, desaparecieron.

Revisión de la literatura

Modelos de negocio

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010) dicen que "un modelo de negocios describe el cómo una organización crea, entrega y captura valor", mientras que Allan Afuah (2019) conceptualiza que "un marco de modelo de negocio es una estructura básica que detalla los bloques de construcción (componentes) para adquirir y usar recursos para generar, entregar y monetizar beneficios para el cliente." Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger y Roman Sauer (2016) en su obra de innovación en modelo de negocios hacen un análisis de las diversas escuelas o enfoques de los modelos de negocios: escuela de sistema de actividades; escuela de procesos; escuela cognitiva, escuela de contralada por tecnología, escuela de elección estratégica, escuela de recombinación y escuela de dualidad. En todos los casos el modelo de negocios es base de la competitividad de una empresa, y por lo tanto debe ser sujeto de revisión, ajuste e incluso innovación a fin de mantener la competitividad y rentabilidad de la empresa.

Comercio electrónico

Antes de entrar al comercio electrónico es de relevancia mencionar el concepto de negocios electrónicos, que es la ejecución de las actividades de negocios por medios electrónicos; más formalmente Efraim Turban, et al. (2018) señalan que "los negocios electrónicos se refieren a una definición más amplia que el comercio electrónico, no solo es la compra-venta de bienes y servicios, sino la conducción de todos los negocios en línea, tales como atención al cliente, colaboración con socios de negocios, entrega de aprendizaje electrónico (e-learning) y la conducción de las transacciones electrónicas dentro de una organización. El comercio electrónico puede ser visto como un subconjunto de los negocios electrónicos". Es importante hacer esta diferenciación porque algunas veces se confunden los conceptos de negocios electrónicos y de comercio electrónico.

Kenet Laudon y Carol Guercio Traver (2016) dicen que el comercio electrónico "es el uso de internet, la web y las aplicaciones móviles y los navegadores corriendo en dispositivos móviles para efectuar transacciones de negocios. Más formalmente, son las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos". Para el eMarketing

Institute (2018) "comercio electrónico es la transacción entre un comprador y vendedor, mediante tecnologías en línea".

Otros conceptos similares son los de Dave Chaffey (2015) que señala que "son todas las transacciones mediadas electrónicamente entre una organización y un tercero con el que trata" y el de Efraim Turban, et al. (2017) que anota que "el comercio electrónico se refiere al uso de internet e intranets para comprar, vender, transportar o comerciar datos, bienes o servicios".

Zinovy Radovilsky (2016) ve el comercio electrónico desde una perspectiva más amplia bajo tres aspectos: a) Tecnológico: el comercio electrónico es la aplicación de la tecnología para automatizar y mejorar las transacciones de negocios utilizando de manera preponderante sitios web basados en internet; b) Negocios: el comercio electrónico se utiliza para mejorar las capacidades de comprar y vender productos, servicios e información de manera predominante en sitios web basados en internet; c) Valor: el comercio electrónico es la herramienta que puede ser utilizada por clientes de negocios y consumidores para crear valor en las transacciones basadas en internet a fin de incrementar la eficiencia y reducir los costos al mismo tiempo que se mejora la calidad de bienes y servicios

En el comercio electrónico ha habido desarrollos importantes, como el comercio móvil (m-commerce) y el comercio social (s-commerce), ambos han tenido un rol importante en el periodo de confinamiento para permitir que algunas empresas pudieran seguir operando y que otras hayan sido creadas bajo esas condiciones.

El comercio electrónico hecho principalmente mediante aplicaciones en dispositivos móviles como celulares inteligentes y tabletas está cobrando auge debido a que se pueden usar con mucha mayor facilidad que una computadora porque literalmente el comprador lleva el dispositivo con él. Esther Swilley (2016) dice que "el comercio electrónico solo ofrece la habilidad de hacer transacciones a cualquier hora el comercio móvil ofrece la posibilidad de que sean en cualquier lugar y a cualquier hora". El comercio social se refiere a las transacciones de comercio electrónico efectuadas por medios sociales, tales como las redes sociales Facebook, Instagram, por mencionar las más importantes, que aprovechan las visitas de los usuarios a sus redes sociales para ofrecer productos mediante algoritmos de recomendación basados en compras anteriores, productos vistos e intereses, dando lugar a mercadotecnia de descubrimiento.

En comercio electrónico se tienen diferentes modelos en función de los vendedores y compradores, cada uno con aplicación diferente, regulaciones y reglas operativas diferentes,

formas de pago en ocasiones diferentes y con mercadotecnia diferente. Así, una lista enunciativa pero no limitativa se muestra en la Tabla 6.1, Modelos de comercio electrónico, en las que tienen en común que son mediadas por plataformas electrónicas basadas en tecnologías de la información y comunicaciones (TIC).

Tabla 6.1
Modelos de comercio electrónico

Modelo	Descripción
B2C	Negocio a Consumidor
B2B	Negocio a Negocio
B2D	Negocio a Distribuidor
C2C	Consumidor a Consumidor
S2S	Servidor a Servidor
B2G	Negocio a Gobierno
G2B	Gobierno a Negocio
G2C	Gobierno a Ciudadano
G2G	Gobierno a Gobierno

Desde el punto de vista de plataformas existen de tres tipos, mostradas en la Tabla 6.2.

Tabla 6.2
Plataformas de e-commerce

Marketplaces	Plazas comerciales. Pueden ser a través de un portal como Amazon, Mercado Libre, Linio, eBay, Alibaba, Liverpool y Walmart por mencionar solo algunas, o mediante las de las redes sociales como Facebook o Instagram, también como marketplaces populares.
Tiendas virtuales en plataformas multi-tiendas	Es la contratación de tiendas virtuales en plataformas tipo SaaS (Software as a Service: software como un servicio) en que la infraestructura está habilitada con lo necesario para "abrir" una tienda electrónica, desde la carga de catálogo, condiciones de venta, hasta formas de pago y análisis de ventas, tales como Shopify o BigCommerce, entre otras.

Tiendas virtuales propias	Tiendas electrónicas de los vendedores, ya sea que se instrumenten mediante la implantación de algún software ya desarrollado con ese fin, como Prestashop o Magento (ahora Adobe Commerce) o desarrollado sobre plataformas CMS (Content Management System) con programación para tienda electrónica, desarrolladas de manera específica con algún lenguaje de programación como JavaScript y PHP, sobre un administrador de base de datos como MySQL, Maria DB, PostgreSQL, etc., o con componentes ya desarrollados, como WooCommerce montado sobre WordPress como sistema de administrador de contenidos (CMS).

Existen profundas diferencias entre ellas en términos de visibilidad, desarrollo, soporte, comisiones cobradas, logística de entrega, formas de pago, etc., por lo que la elección de la opción adecuada tiene que hacerse considerando todos esos factores.
Las aplicaciones web y móviles suponen un medio importante de las TIC a través de las cuales las empresas e instituciones gubernamentales dan a conocer los destinos turísticos y servicios que ofrecen, facilitando que los usuarios interactúen, aprendan, compartan el contenido, realicen compras, además de agregar experiencias nuevas con el uso de tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada.

Logística

Con base en las tres actividades fundamentales de la logística: transporte, inventarios y almacenamiento, se establece el andamiaje que da lugar a conceptos de logística y cadena de logística, siendo la segunda parte de la cadena de suministro.

Alan Rushton, Phil Croucher y Peter Baker (2014) señalan que "la logística concierne la transferencia eficiente de bienes desde la fuente de suministro, a través del lugar de manufactura y hasta el punto de consumo de una manera efectiva en costos mientras se proporciona un servicio aceptable al cliente".

Dentro de la cadena de suministro se encuentran las cadenas de logística, en las que logística según Información Logística (2022) se refiere a todos los procesos de coordinación y de gestión para hacer llegar el producto correcto al cliente correcto, en el lugar y en el momento correctos. Por lo tanto, la logística se encarga de todo lo relacionado a un producto final en cuanto a almacenamiento, inventario, venta, transporte logístico y servicio al cliente. La logística es una función cuyo objetivo es ocuparse de planificar, crear sistemas de control, implementarlos y finalmente controlar el flujo de nuestros productores de forma eficiente y

eficaz entre origen y el cliente final, incluyendo el control y gestión del transporte, así como el almacenamiento.

Francisco Campuzano y Josefa Mula (2011) dicen que "una cadena de suministro es una red de instalaciones y opciones de distribución que realizan las siguientes funciones: la adquisición de materiales, la transformación de estos materiales en productos intermedios y terminados, y la distribución de los productos terminados a los clientes". Según Sunil Chopra y Peter Meindl (2019) "una cadena de suministro consiste de todas las etapas involucradas, directa o indirectamente, en el cumplimiento de un requerimiento de un cliente. Esta cadena no solo incluye al fabricante y a los proveedores, sino también a los transportes, almacenes, detallistas y al cliente en sí mismo".

El Council of Supply Management Professionals (CSCMP, 2020), señala que "la administración de la logística es la parte de la administración de la cadena de suministro que planea, implementa y controla el eficiente y efectivo flujo y almacenamiento directo y reverso de bienes, servicios e información relacionada entre el punto de origen y los puntos de consumo, a fin de satisfacer los requerimientos de los usuarios".

La logística y las cadenas de logística son sin duda claves no solo en la operación sino en los resultados de las empresas. En el periodo de pandemia y en la postpandemia han sido determinantes, primero para la continuidad en la operación de los negocios y posteriormente en la recuperación de las actividades comerciales, no sin haber experimentado afectaciones por la escasez de contenedores y de instalaciones y equipo en los puertos marítimos y en los puertos secos, creando congestión en el flujo de materiales y encareciendo el precios de las operaciones.

Metodología

La metodología empleada en este trabajo consiste en la revisión de los conceptos y modelos teóricos, y la manera en que fueron instrumentadas por las PyMEs en el periodo de confinamiento, con base en las estadísticas del INEGI y los estudios llevados a cabo por instituciones particulares, contrastando así los modelos teóricos con las instrumentaciones prácticas llevadas a cabo para sortear las condiciones de pandemia, los problemas principales y las acciones futuras previstas por las empresas, así como la discusión y conclusiones derivadas de ellas.

Resultados

La muerte, nacimiento y supervivencia de empresas ha sido seguido en estudios efectuados por el INEGI, bajo el nombre de Estudios de Demografía de los Negocios. Aquí se toman los resultados principales de tres de ellos, los que analizan lo sucedido en prepandemia y los dos efectuados para los años de pandemia.

En el Estudio de Demografía de los Negocios 2020 del INEGI (INEGI, 2021a) y con base en los Censos Económicos 2019 se hace un análisis de los negocios que murieron y de los sobrevivientes desde varios aspectos, entre ellos el denominado "otras características" (Tabla 6.3). En él se observa que en cuanto a uso de equipo de cómputo y ventas por internet las empresas sobrevivientes y las que murieron presentan porcentajes semejantes, siendo incluso un poco mayores los porcentajes de esas características en las empresas que murieron.

Tabla 6.3
Otras características observadas entre empresas sobrevivientes y muertas en 2019

	Uso de equipo de cómputo	Con financiamiento	Capacitación al personal	Ventas por internet
Sobrevivientes	18.2%	10.6%	2.6%	2.2%
Muertos	19.1%	10.0%	2.8%	2.8%

Fuente: INEGI (2021a).

Durante el periodo de pandemia y su consecuente confinamiento, se incrementó el porcentaje de empresas que murieron, pero también el de las que nacieron, siendo esta dinámica más alta en los sectores de manufactura y en comercio. En ellos también se presentó el mayor porcentaje en uso de equipo de cómputo y ventas por internet, conforme al estudio mencionado (INEGI, 2021a).

En el Estudio de Demografía de los Negocios 2021 (INEGI, 2021b) se señala que en 2020 el EDN estimó que nacieron 619,443 establecimientos mientras que murieron 1'010,857, mientras que el estudio 2021 estimó que nacieron 1.2 millones y cerraron 1.6 millones, "lo que significa que entre octubre 2020 y julio 2021 se incrementó la proporción de nacimientos y disminuyó la proporción de muertes en comparación con lo observado de mayo de 2019 a septiembre de 2020". Resultando así que las PyMEs han resentido fuertemente los efectos de la pandemia y que el periodo de recuperación puede resultar largo, en ocasiones con el renacimiento de empresas que cerraron y en otros con nuevas empresas.

Para poder sobrevivir las empresas tomaron diversas acciones, o ninguna. El porcentaje de acciones tomadas (INEGI, 2021c) fue diferente por tamaño de empresa, en particular en las PYMES 12.80% instrumentaron entregas a domicilio, 25.80% ajustaron sus precios, 13.70% redujeron su producción, 6.42% introdujeron el uso de redes sociales. 36.19% tomaron otras medidas y el 41.45% no tomaron ninguna medida.

En la Tabla 6.4 se muestra la proporción de empresas en México con venta en línea y sin venta en línea en el año previo al confinamiento y durante los dos años de pandemia COVID-19. Destaca un repunte de empresas con venta en línea para el 2020, aunque una disminución para 2021 debido al regreso a lo presencial y a que algunas empresas no tuvieron mucho éxito con la venta en línea como resultado de diversos factores y de que han descontinuado su uso.

Tabla 6.4
Proporción de empresas sin venta en línea vs con venta en línea

Año	No venta en línea	Con venta en línea
2019	67%	33%
2020	35.8%	64.2%
2021	42%	58%

Fuente. AMVO (2022a)

En el estudio sobre Venta Online en PyMEs 2020 de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2020) se encontró que 6 de cada 10 PyMEs vendía por Internet, y de ellas 2 de cada 10 incursionaron en el comercio electrónico a consecuencia del confinamiento. En ese mismo estudio se encontró que las empresas que venden en línea enfrentaron fuertes problemas de logística y entrega, derivado de la saturación de capacidad de las empresas que hacen trabajos de mensajería, paquetería, y de logística en general. Interesante resulta que muchas de ellas tuvieron su primer acercamiento a las ventas en línea por medio de los marketplaces de Facebook e Instagram, mientras que otras mayores en tamaño lo hicieron a través de los marketplaces grandes como Amazon, Mercado Libre, Linio, Liverpool, etc., aunque como se menciona más adelante, uno de los propósitos de las empresas es contar con su propia tienda en línea para evitar las comisiones que cobran los grandes portales Marketplace.

Aunque las ventas en línea ya traían tendencia de crecimiento previo al periodo de pandemia 2020-2021, es durante éste que jugaron un papel importante y seguramente lo seguirán teniendo en el futuro, cabe mencionar que para muchas empresas se convirtió en el

único medio de ingresos, así lo señalaron el 34% de las empresas encuestadas con motivo del Estudio de Ventas Online en PyMEs 2021 (AMVO, 2021).

En el Estudio de Ventas Online 2022 de la Asociación Mexicana de Ventas en Línea (AMVO, 2022) se anota que el comercio electrónico en México en 2021 fue de $401.3 mil millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 27% respecto a 2020, y que esta cifra representa el 11.3% de las ventas totales al menudeo.

Evidentemente el abordaje más sencillo para incursionar en el comercio electrónico es mediante un marketplace desarrollado, aunque ello significa un porcentaje de comisión alto, por lo que una intención frecuentemente expresada en los estudios de comercio online es la de implementar su propia tienda (AMVO, 2022).

Cabe mencionar que el comercio electrónico y las tecnologías de la información y las comunicaciones no solo han permitido la sobrevivencia de las empresas en este periodo, sino que las mismas condiciones han motivado la creación de empresas totalmente adecuadas a las condiciones imperantes, como las dark kitchens (cocinas obscuras) que son negocios de alimentos que se piden por plataforma y se distribuyen mediante servicios de entrega de alimentos, pero que no tienen restaurantes para clientes. Asimismo, otros negocios declaran que esta modalidad les ha permitido llegar a clientes a los que antes no tenían acceso (AMVO, 2022). Así, en la nueva normalidad o el regreso a lo presencial, se cuenta con un canal de comercialización adicional, es decir, ya son multicanal, aunque hay que mencionar que ya las principales empresas, principalmente las comerciales, ya contaban con comercio electrónico desde antes de la pandemia, pero que ahora han incrementado su operación por este medio, por ejemplo, el 24% de la venta del Puerto de Liverpool se lleva a cabo de manera electrónica.

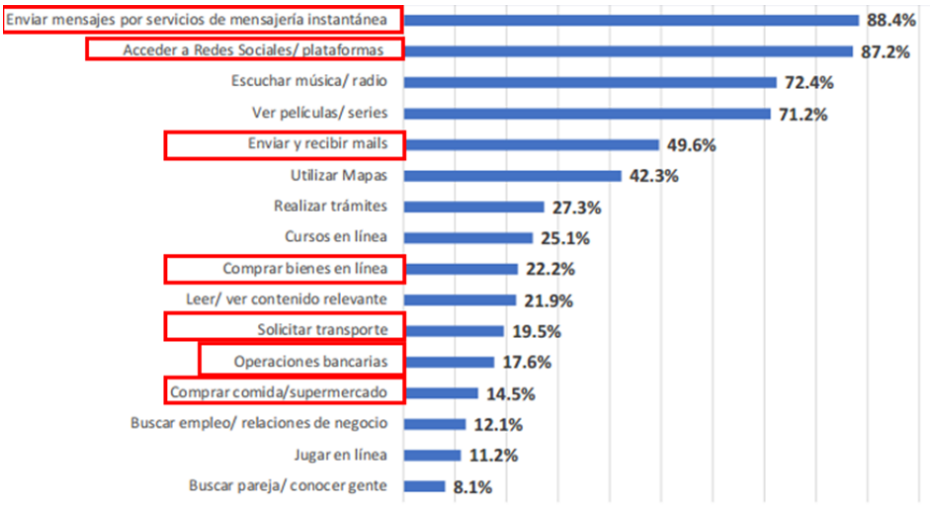
Impacto en el modelo de negocios

Nadie estaba preparado para la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, ni para su letalidad ni para su duración, ni para las medidas sanitarias tomadas para acotar su avance, por ello se tuvieron que tomar medidas emergentes para continuar operando, las empresas grandes fortaleciendo sus sistemas de comercio electrónico y sus cadenas de logística; las pequeñas y medianas instrumentando comercio electrónico y fortaleciendo sus mecanismos de entrega, y las micro empresas habilitando el comercio electrónico a través de los marketplaces de las redes sociales e instrumentando la entrega de productos muchas veces de manera personal, en estaciones del metro o en sitios públicos.

Dado lo anterior el modelo de negocios de las empresas de todos tamaños debieron ser ajustados a las nuevas condiciones, no fue la creación de un nuevo modelo, sino la incorporación del comercio electrónico y su logística al modelo de negocios de la empresa. Aunque también los estudios mostraron que algunas empresas encontraron en esta coyuntura la posibilidad de abrir nuevas unidades de negocio (producción, venta y distribución) de nuevos productos, por ejemplo, aquellos que tuvieron que ver con las condiciones de sanitización, sana distancia, vigilancia de síntomas, entre otras.

Como consecuencia de la pandemia, la contratación de servicios de internet se incrementó por causas como el trabajo en casa, la educación remota, consultas médicas por internet, etc., esto también cambió las actividades que los usuarios de internet efectúan en línea. Este estudio de hábitos de los usuarios en internet en México los lleva a cabo desde hace 18 años la Asociación Internet MX (antes AMIPCI). En el 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, correspondiente al estudio efectuado en abril del mismo año, dice que en México existen 88.6 millones de internautas, lo que representa el 75.6% de la población de 6 años o más, pero para los fines del presente trabajo resultan relevantes las actividades de los internautas que tienen que ver con las actividades económicas, las que se resaltan en la figura 1. En esta figura se evidencian las actividades más importantes y en consecuencia el impacto que tienen sobre el modelo de negocios de las empresas.

Figura 6.1
Actividades en línea. Proporción de personas usuarias.



Fuente: AMIMX (2022)

Impacto en el modelo operativo

Los mismos estudios mencionados antes, muestran que las empresas tomaron varias medidas para contender con las condiciones impuestas por la COVID-19, por ejemplo, pausar la producción, reducir el nivel de producción, optimizar sus procesos productivos, entre otras, todas ellas tendientes a la sobrevivencia de la empresa.

Como consecuencia de la entrega de bienes en el domicilio de los clientes, personas o empresas, los vendedores tuvieron que crear o completar sus servicios de entrega, en ocasiones para poder ofrecer entregas en tiempos cortos, tales como al siguiente o el mismo día, lo que naturalmente modificó su modelo operativo de logística. En el estudio de la Asociación Mexicana de Ventas Online en PyMEs 2021 destaca que el 70% entregó producto propio mediante servicios de mensajería y paquetería; el 42% entregó producto propio mediante servicios de transporte; el 36% mediante estructura logística propia; el 17% mediante servicios de reparto locales y el 6% no ofreció logística de entrega, sino que el mayorista enviaba directo al cliente. Cabe señalar que las PyMEs como extensión de sus servicios logísticos no solo complementaron los servicios de entrega, sino también los de almacén. El 38% utilizó transportes propios, 32% tercerizados y el 29% ambos, mientras que respecto a almacenaje el 77% utilizó almacenes propios, el 9% tercerizados y el 14% ambos (AMVO, 2021).

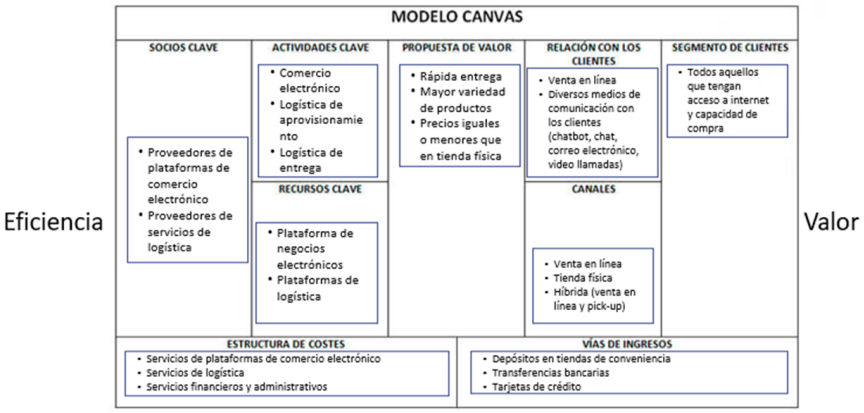
Discusión

El confinamiento impuesto a raíz de la COVID-19, aunado a la situación económica mundial previo a esta etapa (se perfilaba una recesión mundial) obligó a que las empresas fueran creativas para continuar sus operaciones.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico, así como la logística en la que se basa, fueron determinantes para la continuidad de las operaciones aún bajo condiciones adversas. La adecuación de los modelos de negocio y los modelos operativos resultaron de evidente necesidad, lo cual en muchos de los casos y con un alto sentido de urgencia se hizo de la mejor manera posible, aunque de manera imperfecta por el desconocimiento que se tenía de la evolución de la pandemia y de los efectos que aún hoy experimentamos (colapso de las cadenas de logística, escasez de chips, etc.) pero ante el retorno a lo presencial aunque de cara a una nueva realidad, es conveniente tomarse un tiempo para revisar ambos modelos modificados en búsqueda de su optimización ante las nuevas condiciones actuales, que son diferentes que las de prepandemia y las vigentes durante la pandemia.

Un modelo de negocios en que se muestran los principales aspectos a considerar en este ámbito, para la incorporación de comercio electrónico se muestra en la Figura 6.2.

Figura 6.2
Modelo de negocios con incorporación de comercio electrónico.



Conclusiones

Aunque los estudios señalan que el empleo de TIC no fue determinante en el nacimiento o supervivencia de las PYMES antes del periodo de confinamiento, es de mencionar que gracias a ellas y al comercio electrónico durante la pandemia de la COVID-19, muchas de ellas pudieron continuar con sus actividades comerciales, otras nacieron también a consecuencia de las condiciones del confinamiento, y otras más como consecuencia de esas nuevas condiciones aceleraron la incorporación de ese nuevo canal de ventas. Así mismo, ese brazo comercial que fue durante el confinamiento en ocasiones el único canal de ventas, ha llegado para quedarse dada la conveniencia que representa para los clientes, tanto empresas como individuos.

La pandemia de la COVID-19 trajo como consecuencia impactos en los modelos tanto de negocio como operativos de las empresas. De su eficaz y oportuna respuesta algunas empresas no solo sobrevivieron sino incluso prosperaron.

Referencias

Afuah, A. (2019). Business Model Innovation. Concepts, Analysis and Cases. 2nd. Ed. Routledge, Nueva York, NY.

AMIMX (2022). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022. Asociación Mexicana de Internet MX. Descargado el 2 de octubre de https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuarias%20de%20Internet%20

en%20Mexico%202022%20%28Socios%29%20v2.pdf

AMVO (2020). Estudio de Ventas Online en PyMEs 2020. Asociación Mexicana de Ventas Online, CDMX, México. Descargado el 1 de octubre de 2022 de: https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-PyMEs-2020/

AMVO (2021). Estudio de Ventas Online en PyMEs 2021. Asociación Mexicana de Ventas Online, CDMX, México. Descargado el 1 de octubre de 2022 de:
https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-PyMEs-2021/

AMVO (2022a). Estudio de Ventas Online en PyMEs 2022. Asociación Mexicana de Ventas Online, CDMX, México. Descargado el 1 de octubre de 2022 de: https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/

AMVO (2022b). Libro Blanco de Marketplaces 2022. Asociación Mexicana de Ventas Online, CDMX, México. Descargado el 1 de octubre de 2022 de: https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-marketplaces-2022/

Campuzano, F., Mula, J. (2011). Supply Chain SImulation. A System Dynamics Approach for Improving Performance. Springer-Verland London Limited, London, UK

Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. 6th. Edition. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.

Chopra, S., Meindl, P. (2019). Administración de la Cadena de Suministro. 6ª. Ed. Pearson Educación, Naucalpan, Estado de México.

Council of Supply Chain Management Professionals (2020). CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary. USA: Recuperado el 15 de mayo de 2022 de https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx

Diario Oficial de la Federación (2020). Acuerdo por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV-2. Descargado el 20 de septiembre de 2022 de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020&print=true

e-Marketing Institute (2018). E-Commerce: E-Commerce Fundamentals. E-Marketing Institute, Copenhagen, Denmark.

Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Sauer, R. (2016) Exploring the Field of Business Model Innovation. New Theoretical Perspectives. Palgrave Macmillan, Switzerland.

INEGI (2021a). Comunicado de prensa 183/21. Estudio sobre la demografía de los negocios 2021. Descargado el 10 de octubre de 2022 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf

INEGI (2021b). Comunicado de prensa 790/21. Estudio sobre la demografía de los negocios 2021. Descargado el 10 de octubre de 2022 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf

INEGI (2021c). Proporción de establecimientos según acciones implementadas durante la contingencia de COVID-19, por entidad federativa, sector de actividad económica y tamaño del establecimiento. Descargado el 8 de octubre de 2022 de: https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2021/#Tabulados

INEGI (2022). Comunicado de prensa 335/22. Demografía de los establecimientos MIPYME en el Contexto de la pandemia por COVID.19. Descargado el 10 de octubre de 2022 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf

Información Logística (2022). La diferencia entre logística y cadena de suministro. Consultada el 12 de octubre de 2022 en https://informacionlogistica.com/las-diferencias-entre-logistica-y-cadena-de-suministro/

Laudon, K.; Traver, C. (2016). E-commerce 2016. Business, Technology, Society. 12th Edition. Global Edition. Pearson Education Limited, Essex, England.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Business Model Generator. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, NJ.

Radovilsky, Z. (2016). Business Models for E-commerce. Cognella Academic Publishing, San Diego, USA.

Rushton, A., Croucher, P., Baker, P. (2014). The Handbook of Logistics & Distribution Management. Understanding the Supply Chains. 5th. Ed. Kogan-Page, Philadelphia, PA.

Swilley, E. (2016). Mobile Commerce. How it Contrast, Challenges and Enhaced Electronic Commerce. Business Expert Press, New York, NY.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang. T.P., Turban, D. (2018). Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective. 9th. Ed. Springer International Publishing AG, Cham, Switzerland.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. 4th. Ed. Springer International Publishing AG, Switzerland.

Capítulo 7. La relación que existe entre la formación académica y la necesidad de emprender en la cuidad de Rio Bravo, Tamaulipas.

Emma Ibeth García Hernandez
Victor Oscar Briceño Aguilar
Felicita Rodríguez Fernández
Ramiro Ibarra Pérez

Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.7

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los motivos principales de las personas fundadoras de la MiPymes de la cuidad de Rio Bravo, Tamaulipas, para tomar la decisión de emprender su propio negocio y si su formación profesional tiene relación con esta decisión. Para esto se aplicó una encuesta y, con la información obtenida, se realizó un análisis ANOVA de un factor. Colaboraron alumnos y maestros de la carrera de Procesos Industriales de la Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte. Se apreciaron motivaciones tales como superación personal y que el sueldo no era competitivo en el anterior trabajo.

Palabras clave

Formación académica, MiPymes, motivación

Introducción

La importancia de la MiPymes es fundamental en la economía del país, ya que esta aporta al producto interno bruto (PIB); de esta manera, genera empleos y moviliza la economía. Según INEGI (2022). En el segundo trimestre del 2022, la tasa de participación laboral en Tamaulipas fue del 60.9%; lo que implicó un aumento de 1.28 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior (59.6%). Ahora bien, la tasa de desocupación fue de 3.42% (57k personas), lo que implicó una disminución de 0.35 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior (3.78%).

Cabe destacar que, las MiPymes nace de la necesidad de auto emplearse, y que con ello se pueda generar ingresos para el sustento familiar; dicho de otra manera, surge a partir de una necesidad y un objetivo específico. En este trabajo se abordará y analizara las principales motivaciones del emprendedor para la creación de su empresa, destacando su formación profesional tiene una relación; es decir, si el tener un nivel de licenciatura a maestría es un factor importante para creación de MiPymes en la cuidad de Rio Bravo, Tamaulipas.

Chiriboga et al., (2016) afirma que el emprendedor posee características que le facilitan no solo emprender, sino también hacerlo con éxito, es alguien capaz de detectar oportunidades, necesidades y crear organizaciones para satisfacerlas. Por otra parte, Bhola et al (2006) señala que los emprendedores por oportunidad si se caracterizan por tener un mayor nivel educacional, ya que, para poder explotar una oportunidad de mercado, la persona debe tener la habilidad de descubrirla o reconocer tal oportunidad, lo cual debiese estar relacionado a su capital humano. En otras palabras, se puede esperar que las personas con mayor nivel de educación profesional estén más preparadas para el reto de emprender ya que pueden identificar necesidades, el objetivo principal de este estudio es determinar si realmente si existe una relación emprendimiento-preparación profesional.

La motivación

Según Davis (2012) los motivos son expresiones de las necesidades de una persona; en consecuencia, son personales e internos. Motivación es la necesidad o impulso interno de un individuo que lo mueve hacia la acción orientada a un objetivo.

De acuerdo con la teoría de motivación-higiene de Herzberg, también llamada teoría de dos factores de Frederick Herzberg se catalogó varias necesidades de los individuos en dos grupos: factores de higiene o llamadas también "di satisfactores" y motivaciones a los que llamo "satisfactores"(Terry & Franklin, 2012).

Tabla 7.1
Factores motivación-higiene

Grupo I-Factores de Higiene	**Grupo II- Factores de motivación**
Dinero y compensación	En trabajo en sí-retador
Condiciones de trabajo	Responsabilidad aumentada
Relaciones de trabajo	Oportunidad para avanzar
Estatus	Reconocimiento de la administración por un buen trabajo
Seguridad en el trabajo	Oportunidad de progreso personal
Política y administración de la compañía	
Calidad de la supervisión	

Nota. Fuente: adaptación de (Terry & Franklin, 2012, p. 384)

De manera que, la motivación es un factor importante por la que se determina el actuar de un individuo, pero sobre todo que este tenga un objetivo a cumplir en específico y que pueda satisfacer una necesidad. Ahora bien, estas motivaciones ¿cuáles son? Y estas están determinadas o marcadas por su educación.

Por su parte, Obando et al. (2008) en un estudio realizado en microempresas en Centroamérica, encuentran que la motivación principal para iniciar un negocio en dicha región es la independencia.

Ahora bien, si esto fuese el motivo principal para las micro empresas de Centroamérica, podríamos concluir que; como lo menciona Herzberg la motivación satisface la necesidad de la autonomía, competencia y logro.

Características del ser emprendedor

De manera que, la libertad de trabajar con independencia es otra recompensa del emprendimiento o espíritu emprendedor. Al igual que cualquier otro empleo o carrera, el emprendimiento provee lo necesario para satisfacer las necesidades económicas del emprendedor. Iniciar un negocio propio es una forma de ganar dinero. De hecho, algunos emprendedores ganan mucho dinero. En The Millionaire Next Door, Stanley y Danko llegan a la conclusión de que la gente autoempleada tiene cuatro veces más probabilidades de llegar a millonaria que quienes trabajan para otros. (Longenecker et al., 2010).

Con la afirmación de Harper (1991) citado por Alcaráz (2011) identifica al emprendedor, como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocios; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza. Al respecto Kapalan & Warren (2010) mencionan que; se puede concluir que los emprendedores poseen habilidades, muchas de las cuales están incrustados dentro de nosotros mismos; y que se pueden descubrir rasgos ocultos, y desarrollarlos lo suficiente como para convertirse en empresarios exitosos.

Los emprendedores actitudes, atributos y educación.

¿Los emprendedores nacen o se hacen? Por su parte, Hellriegel et al. (2009) afirma; los emprendedores no son como la mayoría de las personas, pero es probable que no hayan nacido siendo diferentes, sino que hayan desarrollado sus atributos personales con el transcurso de los años y adquirido muchos de sus atributos básicos en la infancia, cuando el entorno familiar desempeña un papel muy importante. Por ejemplo, la mujer que es la mayor de entre los hijos suele ser más emprendedora que la que nace después, tal vez porque la primogénita recibe atención especial y, por lo mismo, desarrolla más confianza en sí misma. Los emprendedores también suelen tener padres que trabajan por su cuenta. La naturaleza independiente y la flexibilidad que muestran las madres o los padres que trabajan por su cuenta es algo que se aprende en una etapa muy temprana. Estos padres apoyan y fomentan la independencia, los logros y la responsabilidad. No es fácil modificar los atributos personales, sobre todo si la

persona ha llegado a su edad adulta. Sin embargo, tal vez valga la pena hacer el esfuerzo por lograrlo. El mejor camino es observar un comportamiento emprendedor. Las experiencias emprendedoras de éxito llevan a desarrollar otras formas de pensar y alientan la innovación.

Retomando el concepto del espíritu emprendedor Formichella (2004), dice que este está estrechamente ligado a la socialización. Existen dos tipos de socialización: la primera ocurre al inicio de la vida de una persona, con su familia y allegados, la segunda cuando ingresa al sistema educativo y comienza a convivir con personas de otros círculos. Esta socialización es muy importante puesto que, si el individuo no estuvo en contacto con un ambiente y personas emprendedoras, será más difícil que lo sea. De este modo, se confirma el papel crucial que juega la educación; si la escuela proporciona ambientes donde se fomente el emprendimiento, estará forjando el espíritu emprendedor en sus estudiantes. (Cantú et al., 2019).

Finalmente, desde un análisis teórico, para Collins & Moore (1973) y Roberts & Wainer (1971) los aspectos que tienen mayor incidencia en la actividad emprendedora son la formación o nivel educativo y el género, teniendo en cuenta que, los individuos con mayor formación académica poseen mayor facilidad para crear y llevar a cabo ideas innovadoras, además de tener mayores posibilidades de supervivencia en el sector económico en que se desenvuelva su empresa.

Metodología

Se destaca, que el desarrollo se realizó a partir de un instrumento analítico, el cual nos permitiera explicar y describir las posibles causas por las cuales se decidió emprender el negocio, en esta encuesta transversal nuestras variables principales fueron: "razón que lo motivaron para emprender su empresa" y nivel de estudios, cabe mencionar que está fue una encuesta abierta y se utilizó el análisis de textos (Excel) para extraer datos legibles y crear datos estructurados a partir de contenido textual libre; la muestra de para este estudio fueron 93 MiPymes de la ciudad; con la en el cual se buscaba patrones dentro de los motivos que mencionaron los dueños de las empresas; tales como, el porqué de la apertura de sus micro y medianas empresas, ¿si este está conectado directamente a su formación profesional? Lo cual nos brindó un panorama más significativo de las posibles causas conociendo, el contexto en el que se vive dentro de la ciudad, de manera que la hipótesis es la siguiente:

H1: ¿La formación profesional influye en la motivación para la creación de la MiPymes en la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas?

Descripción de los dueños de las empresas en Rio Bravo, Tamaulipas

Se comenzará por decir que, la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas, está situada al noreste de México; según datos del censo económico del año 2019, los sectores económicos en Rio Bravo fueron: comercio al por menor 43.2%, otros servicios (excepto actividades gubernamentales) 20.4%, servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos/bebidas 10.8%, industrias manufactureras 9.10%, servicios de salud y de asistencia social 5.98% y comercio al por mayor 2.36%; esto quiere decir que el comercio al por menor representa el mayor porcentaje de actividad en la ciudad.

Tabla 7.2

Características sociodemográficas de los empresarios.

Sexo	Cantidad	Edad Promedio	Educación	
Hombre	53	43 años	Primaria	6%
			Secundaria	15%
			Preparatoria	30%
			Técnico Superior	4%
			Licenciatura	43%
			Maestría	2%
Mujer	40	38.5 años	Primaria	18%
			Secundaria	18%
			Preparatoria	35%
			Licenciatura	30%

Nota. Esta tabla se muestra uno de los resultados del instrumento aplicado, en donde se destaca los porcentajes por sexo, y si estos tienen formación profesional.

Tabla 7.3

Porcentaje del giro de la empresa de las encuestas realizadas.

Giro de la Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Comercio al mayoreo y al menudeo	41	44%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	28	30%
Actividades de atención de la salud humana y asistencia social	2	2%
Otras actividades de servicios	22	24%

Nota. La siguiente tabla, muestra los 2 giros principales en las empresas encuestadas, los cuales son: comercio al mayoreo y menudeo, actividades de alojamiento y servicios de comidas.

Para este estudio se realizó una encuesta de 20 preguntas abiertas, dirigidas a los propietarios de las empresas; las cuales fueron, proporcionadas a los alumnos por medio de un formulario mediante la plataforma de FORMS, para que estos a su vez pudieran asistir de manera presencial al establecimiento.

Tabla 7.4
Razones que los motivaron para la creación de su empresa.

Motivaciones	Descripción
Motivación 1	El sueldo no era competitivo en el trabajo anterior
Motivación 2	Herencia de padres
Motivación 3	Localización del empleo
Motivación 4	No estaba conforme con las condiciones de su empresa
Motivación 5	No le gustaba su anterior trabajo
Motivación 6	No trabajaba
Motivación 7	Pandemia
Motivación 8	Superación personal
Motivación 9	Tiempo para su familia

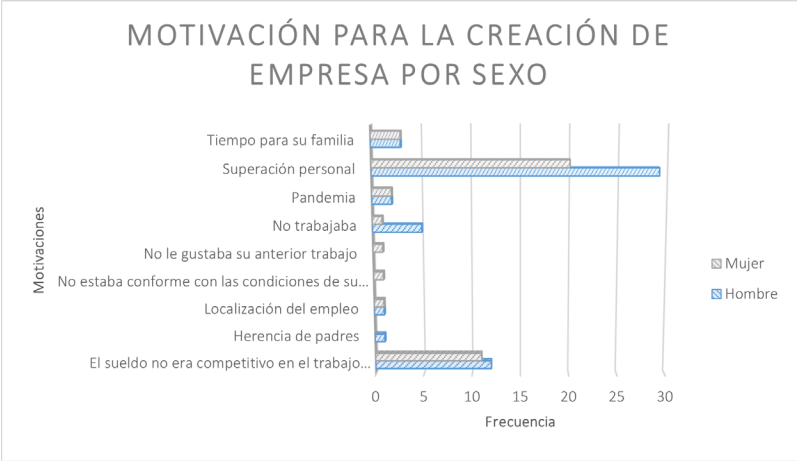
Nota. De manera que en la tabla 3 se concentró en las 9 razones principales de motivos para emprender las empresas de acuerdo con los propietarios de la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas.

Resultados

Se graficó las motivaciones totales por sexo de los encuestados. Destacando las dos principales razones por la que ambos sexos optaron por aventurarse en el desarrollo de su negocio personal; siendo las claves la superación personal y que el sueldo que tenían anteriormente no era competitivo para sus necesidades básicas.

Figura 7.1

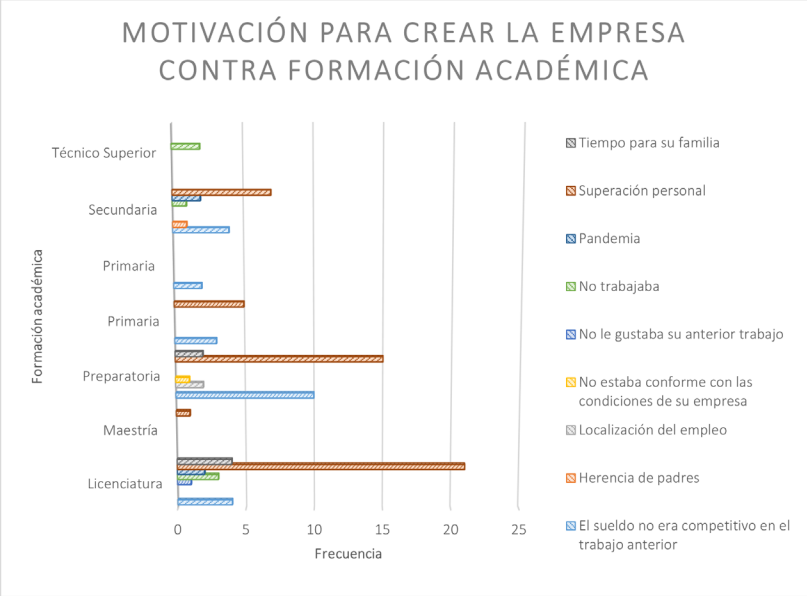
Motivación para la creación de la empresa por sexo



Nota. Como se mostró en la Figura 7.1, las dos principales motivaciones son: las personales y económicas; por ende, la Gráfica 7.2 muestra los porcentajes de las personas con nivel de: licenciatura, técnico superior universitario y maestría, representando el 39% del total; mientras que, de primaria a preparatoria representa el 59%.

Figura 7.2

Motivación para la creación de la empresa contra su formación académica.



Nota. Por otro lado, de la totalidad de los datos se tomaron las motivaciones para la creación de la empresa, y se categorizaron en 9 áreas. Destacando que la formación académica se organizó en niveles del 1 al 6 (siendo 1 el más bajo y 6 el más alto); esta información se analizó por medio programa Minitab, posteriormente se realizó un análisis ANOVA de un factor, para comprobar el impacto de la

formación profesional y académica contra las motivaciones, (se utilizó un nivel de significancia de Alpha 0.05 con intervalos de confianza del método Turkey).

Tabla 7.5
Análisis ANOVA para la relación factor motivante-educación

Source	**DF**	**Adj**	**SS**	**Adj**	**MS**	**F-Value**	**P-Value**
Educación	5	81.21	16.242	1.8	0.122	1.8	0.122
Error	87	786.1	9.036				
Total	92	867.31					
Educación	N	Mean	StDev	95%	CI		
1	10	4.5	3.69	(2.61,	6.39)		
2	15	5.467	3.182	(3.924,	7.009)		
3	30	5.267	3.393	(4.176,	6.357)		
4	2	6	0	(1.775,	10.225)		
5	35	7	2.351	(5.990,	8.010)		
6	1	8	*	(2.025,	13.975)		
Educación	N	Mean	Grouping				
6	1	8	A				
5	35	7	A				
4	2	6	A				
2	15	5.467	A				
3	30	5.267	A				
1	10	4.5	A				

Nota. Nivel de significancia de Alpha 0.05%.

Discusión

Ahora bien, de los resultados obtenidos se puede resumir lo siguiente: que las principales motivaciones de las empresarias en Rio Bravo, Tamaulipas para la creación de su empresa fueron, "superación personal" con el 52 % y "el sueldo no era competitivo en el anterior trabajo" con el 24%. Se destaca, de manera indistinta entre hombres y mujeres del municipio, se puede observar que solo el 39% del total de los encuestados cuentan con un nivel de licenciatura; mientras que el, 32% cuenta con preparatoria, 16% con secundaria y 27% primaria. Del análisis ANOVA el valor de P (Alpha) es mayor a 0.05, esto quiere decir que en sus medias no existe una diferencia significativa; por lo cual, se deduce que su educación profesional no tiene absolutamente nada que ver, para que interfiera en decidirse a emprender su negocio.

De acuerdo con lo anterior podemos confirmar que esto va más encaminado a los factores de motivación y no de higiene, Terry & Franklin (2012) aseguran que los factores de higiene son di satisfactores porque si estos están presentes en una situación de trabajo, la gente no está conforme; no obstante, su presencia en realidad no motiva a la gente, además podemos concluir que motivar requiere la oportunidad de satisfacer las necesidades de los empleados de autonomía, competencia y logro.

Ahora bien, el tener un espíritu emprendedor no está ligado a tener una formación académica esto va más allá, son habilidades y capacidades en las cuales intervienen cuestiones culturales, sociales y de formación para crear este escenario; si bien el contexto de la ciudad es un factor importante podemos concluir que muchos de estos emprendedores tienen una característica en común es la superación personal y que de alguna manera como lo mencionaron "necesitaban hacer lo que les apasiona" o "porque quería demostrar que podían con el reto a pesar del riesgo".

Para finalizar, de acuerdo con Tinoco (2008) las habilidades y capacidades de los emprendedores se encuentran directamente relacionado con la destreza que presenten los individuos para transformar las ideas en actos, además de estar directamente relacionado con la creatividad, la innovación y el correr riesgos; así como también la habilidad que presente para planificar, gestionar proyectos con el propósito de lograr los objetivos inicialmente planteados. Y sobre todas las cosas la visión a futuro ya que con el tiempo las necesidades del mercado están cambiando y ellos requieren adaptarse a ellas.

Conclusiones

Después de esta investigación llevada a cabo, se puede mencionar específicamente que el municipio de Rio Bravo, Tamaulipas (con base a las encuestas realizadas), se determina que entre las motivaciones destacadas resalta la superación personal, sin dejar de lado la cuestión económica. Debido, que, para muchas de estas personas, el tener una oportunidad de "hacer lo que les gusta", "demostrar que pueden con el reto" y que son autosuficientes para lograr un objetivo, fue el motor principal para aventurarse a fundar su empresa; esto sin importar su formación académica. Es decir, no importa si tuvieran un nivel básico de escolaridad o un nivel académico de licenciatura o maestría; si no más bien, tiene que ver con habilidad natural de independencia, innovación y reto.

También es importante mencionar, que, si bien actualmente los empresarios de la ciudad han obtenido un buen rendimiento de su negocio, seria de suma importancia que estos pudieran tener una mejor capacitación para la administración de su negocio, ya que esto

les ofrecería una mejor oportunidad de crecer, expandirse y sostenerse en el mercado. Por otro lado, se podría trabajar en algunas otras líneas de investigación dentro de las empresas tales como: estructura y diseño organizacional en las cuales tenemos 2 conceptos importantes; división del trabajo, departamentalización.

Por otra parte, es necesario decir que también hubo algunas limitaciones, sobre todo por ser un municipio vecino; por ello se tuvo que trabajar en la planeación de la logística, que incluía desde la formación de grupos de trabajo, horarios y asignación de docentes a cargo; todo lo anterior con la finalidad de la recolección de la información por medio de las encuestas aplicadas a las MiPymes.

Cabe destacar, que dentro de los descubrimientos más relevantes de los datos arrojados se detectaron 4 empresas con más de 38 años de fundación, lo cual es bastante gratificante debido a que han sabido enfrentarse a los cambios y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, brindando un servicio de calidad.

Referencias

Adie-Villafañe Jonathan, Cárdenas-Ortiz Luis-Carlos, 2021.Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales. DOI: 10.17081/dege.13.1.4219.

Alcaráz, R. R. (2011). El emprendedor de éxito. McGraw Hill. Cuarta edición. México.

Cantú González, Valeria, Leonardo David Glasserman Morales y María Soledad Ramírez Montoya. 2019. "Comportamiento métrico sobre evaluación de la educación en emprendimiento". Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información 33 (79): 99-117. http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.79.57902

Chiriboga M.F., Hormaza Z., Garcia J. (2016). Guía de emprendimiento para innovadores. Departamento de Edición y Publicación Universitaria.

Data México, municipio Rio Bravo, Tamaulipas. https://datamexico.org/es/profile/geo/rio-bravo#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Censo%20Econ%C3%B3mico,Alimentos%20y%20Bebidas%20(514%20unidades) (2022).

Formichella, María Marta. 2004. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina. Fecha de consulta: 18 de julio de 2017. http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf

George R. Terry, Stephen G. Franklin (2012). Principios de la Administración. Grupo Editorial Patria.375, 383-385.

Gonzalo Maldonado, Guzmán Marina Ortiz de Abreu, Sandra Yesenia Pinzón Castro, José Trinidad Marín Aguilar (2018). La microempresa en América Latina. Un análisis comparativo entre México y República Dominicana. Universidad Autónoma de Aguascalientes. 43-45. https://editorial.uaa.mx/docs/microempresa_america_latina.pdf

Hellriegel D., Jackson S. E., Jhon W. S. Jr. (2009). Administración. Un enfoque basado en competencias. 11ª. Edición. Cengage Learning.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). Programas de información Censos Económicos 2019. https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados

Kapalan, J. M. and Warren A. C. (2010), Patterns of Entrepreneurship Management. 3rd. Edition. MA' John Will & Sons.

Longenecker, Justin G., Moore, Carlos W., Petty, J. William, Palich, Leslie E. Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras, 14a. ed. 9-12

Obando, M., Rojas, M. y Zevallos, V. (2008). Características de las microempresas y sus necesidades de formación en Centroamérica y República Dominicana: Coordinación Educativa y Cultural Centroamérica.

O. Collins, D Moore.1973. The Enterprising Man, East Lansing, MI. The Enterprising Man, East Lansing, MI: 1973.

Pulla, Eduardo V, González, Ernesto X., Macias, Bernard C. Competencias personales. Análisis de las habilidades y capacidades de los emprendedores. https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p23.pdf

Roberts E., Wainer H., 1971. Some characteristics of new technical enterprises. IEEE Transactions on Engineering Management, 18: 100-109. http://dx.doi.org/10.1109/TEM.1971.6447137

Tinoco, O. (2008). Medición de la Capacidad Emprendedora de ingresantes a la Facultad de Ingeniería Industrial de la UNMSM. Industrial Data, 11(2), 18-23.

Capítulo 8. El nivel de prevalencia de mobbing en el TECNM, Campus Felipe Carrillo Puerto vs Ambiente Laboral.

María del Carmen Chulim López
Pedro José Rivero Turriza
Efrén David Turriza Borges

Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.8

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de prevalencia de mobbing en el TECNM campus Felipe Carrillo Puerto, para determinar el nivel de ambiente laboral, el tipo de investigación es mixta y transversal, los sujetos de estudios son colaboradores del TECNM Campus Felipe Carrillo Puerto, con una muestra de 117 personas de elección aleatoria por división de estudios, utilizando la entrevista de profundidad, el cuestionario y la observación; dando como resultado la prevalencia de mobbing y destacando el impacto de ambiente laboral y las evaluaciones del desempeño de manera parcial, injustas y mal intencionadas, creando un ambiente de inseguridad y falta de dirección en los objetivos institucionales.

Palabras clave

Ambiente laboral, Escuela superior, Mobbing

Introducción

Las Instituciones de Educación Superior son formadoras de los futuros profesionistas, en donde se recalca los valores como la ética, respeto y responsabilidad; pero, ¿qué pasa si en estas mismas se realiza lo contrario?

El acoso laboral o mobbing es un tema que, si bien es muy frecuente, pocas veces es denunciado, quienes cometen este acto suelen ser personas de altos mandos a otros en donde depende su trabajo y su sustento, la mayoría de los empleados que pasan por esta situación no denuncian ni buscan ayuda y son sometidos a las órdenes de sus jefes, por lo que, la investigación contiene la intención de determinar el porcentaje o números de casos de trabajadores que han o sufren de mobbing. La tensión en un ambiente laboral genera estrés y debilita la comunicación y la organización, es importante solucionar problemas como estos para poder alcanzar las metas de productividad, las propuestas para mejorar la organización interna creando un ambiente sano el cual será el reflejo de la imagen en el exterior.

El término de acoso laboral o mobbing llegó a Europa en los años 90.

> En Colombia ha sido estudiado recientemente como una interpretación de la conducta insultante, maliciosa, ofensiva, intimidatoria, abusiva del poder y persistente, que hace sentir a la persona burlada, humillada o vulnerable y que socava su auto estima y le causa ansiedad, la investigación se encuentra concluida proporcionando información importante de la prevalencia y la relación del ambiente laboral en la Institución seleccionada (Paralta,2004, p. 111)

Revisión de la Literatura

El mobbing es un tema que atañe en todos los países existiendo una mayor tendencia en los países latinos, el cual influyen factores como los puestos a ocupar y sueldos bajos, nivel de educación del talento humano.

Un entorno laboral negativo puede causar problemas físicos y psíquicos como la depresión o la ansiedad, advirtió la organización mundial de la salud (El Universal, 2020).

Pero para entender la situación de los trabajadores que sufren de algún tipo de maltrato se debe definir los posibles riegos de salud y su efecto, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021). dice que los riesgos para la salud mental en el trabajo, también denominados riesgos psicosociales, pueden estar relacionados con el contenido o el horario del trabajo, las características específicas del lugar de trabajo o las oportunidades de desarrollo profesional; características que jefes establecen a algunos trabajadores con más insistencia llegando hasta el hostigamiento.

El nivel de afectación en muchos estudios es muy repetitivo, y los comentarios más frecuentes se enfocan con el punto de vista de Muñoz J & López A. (2018) en donde menciona que la organización busca compatibilizar los objetivos personales de cada uno de sus integrantes con los organizacionales es imprescindible, puesto que, perderlo de vista puede traer serias consecuencias que se reflejan al interior de la misma.

Con respecto en el momento o cuando se empieza a implementar el maltrato hacia un subordinado aparece en una de las publicaciones de Fuentes R. (2018) que explica que la existencia del mobbing la frecuencia de cómo se lleva a cabo es variable, existiendo un periodo de incubación en donde el tiempo es muy cambiante para su aplicación, y las palabras que usan son muy parecidas para intimidar o hacer sentir mal a la persona.

Los momentos que más se repiten y ocasionan perjuicio en los trabajadores son prácticas inmersas según Muñoz, et al (2019) el fenómeno se percibe y que existen practicas dirigidas al desprestigio del trabajo, distorsión de la comunicación y medidas restrictivas.

Todas estas prácticas tienen relación con la productividad y el ambiente laboral, la primera se aplica más a las empresas privadas que públicas, y se mide en aspectos monetarios, mientras que el ambiente laboral existe una relación estrecha con la motivación. Casahuillca R. (2019) el análisis que lleva a cabo es con respecto al clima organizacional es el que si repercute en un promedio 1.54 dentro de una pública a diferencia de una privada.

Marco Conceptual

Sevilla M (2022) define El acoso laboral o el acoso moral en el trabajo, también conocido como mobbing, es la situación en la que un trabajador o grupo de trabajadores realizan una serie de acciones violentas psicológicas de forma sistemática (al menos una vez a la semana) durante un tiempo determinado (más de seis meses), sobre una persona en el lugar de trabajo.

Muchos expertos han determinado las características del mobbing, pero de acuerdo con Abajo F. (2016) ha determinado tres tipos que son: Mobbing horizontal, mobbing descendente denominado bossing y mobbing ascendente.

La Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH, 2017) hace mención de las formas de expresión del acoso laboral que son: medidas organizacionales, en donde se refiere a trabajos más laboriosos o degradados, el aislamiento social en donde restringen la comunicación o los mandas en lugares lejanos; atraques a la vida personal de la persona, violencia física, agresiones verbales y agresiones psicológicas como pueden ser la evaluación del trabajo de forma sesgada.

Marco Referencial

La investigación da continuidad en un centro de estudio a nivel superior donde la mayoría de los jóvenes están en su última etapa de formación, existiendo carreras que manejan teorías administrativas y parte de su la formación son la ética y liderazgo son base fundamental; y a su vez hay un silencio a voces de ser un lugar donde se implementen aspectos que van en contra de la dignidad de una persona. El caso de estudio se localiza en la Ciudad de Felipe Carrillo ubicado en la parte central del estado de Quintana Roo y es conocido como el corazón de la zona maya, según Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) con una población de 75,026; sus dirigentes de este caso de estudio son personas en donde la mayoría vienen d municipio y comunidades aledañas.

Metodología

El método a utilizar en esta investigación es mixta, para la recolección de datos se utilizó la encuesta, la entrevista y la observación, y la medición de las variable cualitativa fue ordinal, siendo la escala de Likert.

Esta investigación es transeccional o transversal, dado que se analizará el fenómeno únicamente en un momento del tiempo que corresponde enero – noviembre de 2022 y el lugar será el TECNM Campus Felipe Carrillo Puerto, siendo un caso de estudio con un total de 149 trabajadores; y una aplicación de muestra finita dando 117 encuestas por el cual se podrá comparar el nivel entre administrativos y docentes.

Objetivo de la investigación.

Conocer el nivel de prevalencia de mobbing en el TECNM campus Felipe Carrillo Puerto, para determinar el ambiente laboral que prevalece en el periodo de enero-noviembre 2022.

Se realiza un análisis porcentual promedio, los sujetos de estudio serán los colaboradores del Tecnológico y se elegirá de manera aleatoria una muestra representativa por división de estudios que son 68 administrativos y 49 docentes para aplicar los instrumentos.

Hipótesis:

La prevalencia de acoso laboral permitirá determinar el ambiente laboral del Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.

Resultados

Frecuencia de Mobbing

Se determinó la frecuencia del personal que han percibido el mobbing en el TECNM campus Felipe Carrillo Puerto, para mejor análisis se dividió en personal docentes y administrativos, se aplicó el Inventario de Acoso laboral de Laymann que consta de 60 preguntas utilizando la escala de Likert.

Personal docente

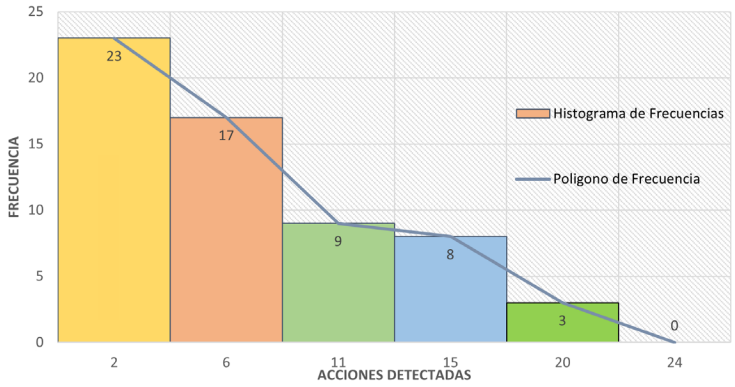
Tabla 8.1
Datos para elaborar la frecuencia de acciones

Información	Valor
No. De datos	60
Valor Máximo	21

Valor mínimo	0
Rango	21
No. De Intervalos	6
Amplitud	4
Diferencia	1

Nota: Esta tabla se basa en el total de 60 respuestas de 49 docentes.

Figura 8.1
Personal docente



La muestra del personal docente fue de 49, y en base a los resultados de las encuestas se analizó que con intervalos de 0 a 4 acciones sobre acoso laboral, 23 trabajadores pudieron percibirlo en el actuar de sus superiores; 17 mencionaron notar entre de 5 a 8 tratos hacía ellos; 9 a 13 situaciones experimentadas 9 detectaron haber vivido mobbing; de 14 a 17 respuestas del cuestionario aplicado respondieron 8 docentes haber recibido ese trato y 3 personas han vivido hasta 22 acontecimientos sobre hostigamiento en sus labores. (Ver figura 8.1).

Personal Administrativo

Tabla 8.2
Datos para elaborar la frecuencia de acciones

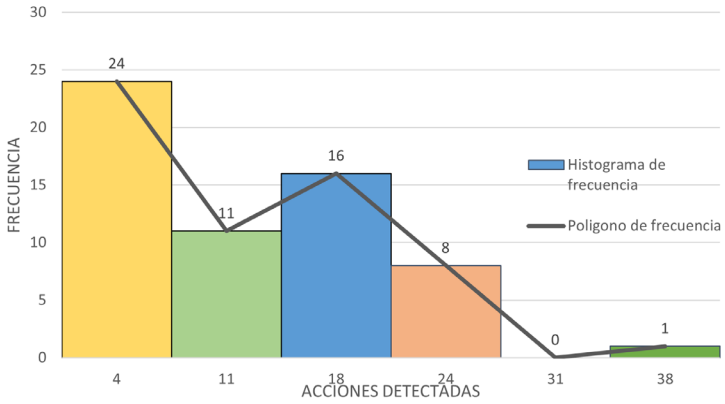
Información	Valor
No. De datos	60
Valor Máximo	36
Valor mínimo	1
Rango	35
No. De Intervalos	6

Amplitud	6
Diferencia	1

Nota: Esta tabla se basa en el total de 60 respuestas de 68 trabajadores que están en el área administrativa. Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 8.2

Personas detectadas sobre mobbing personal administrativo



La muestra del personal administrativo fue de 68, y en base a los resultados de las encuestas se analizó que con intervalos de 1 a 7 acciones sobre acoso laboral, 24 trabajadores pudieron percibirlo en el actuar de sus superiores; 16 mencionaron notar entre 15 a 21 tratos hacía ellos; de 8 a14 situaciones experimentadas 11 detectaron haber vivido mobbing; de 22 a 27 respuestas del cuestionario aplicado respondieron 8 administrativos haber recibido ese trato y 1 persona ha vivido hasta 41 acontecimientos sobre hostigamiento en sus labores. (Ver Figura 8.2).

Durante la aplicación de las encuestas y de acuerdo a la lista de observación los trabajadores que contaban con nombramiento contestaron con más libertad y seguridad, la mayoría de las entrevistas se realizaban en el turno vespertino que era donde se sentían menos vigilados por los jefes, el personal que tenía cierto temor en contestar el cuestionario y acceder a la entrevista manifestó que firman contrato cada seis meses y se sienten más aislados ya que no cuentan con un espacio para poder trabajar y buscan el centro de información para realizar sus actividades en el caso docente y los administrativos se la pasan con un compañero u otro también dijeron "y que tal si te contesto el cuestionario y no renuevan mi contrato".

Prevalencia de Mobbing

Para conocer la relación que guarda la prevalencia, la siguiente formula basada en el procedimiento de Fajardo A (2017) donde explica que la prevalencia puntual se debe considerar el número de casos como el numerador, mientras que el denominador será el total de personas.

$$P=I/T$$

Dónde:

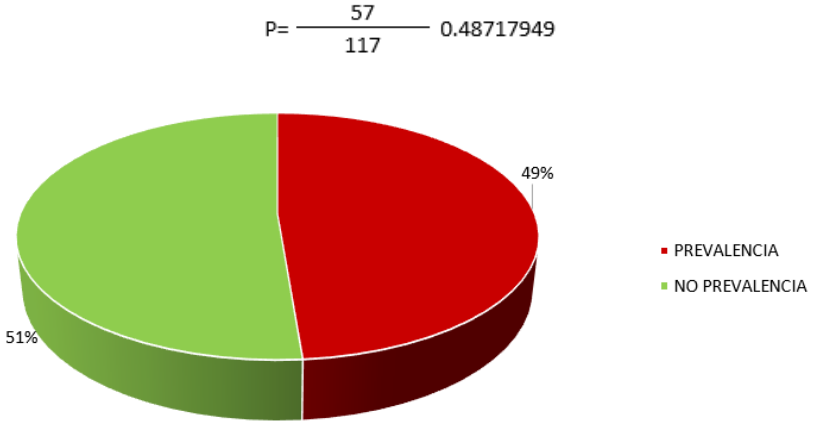
P = Prevalencia de mobbing

I = casos de Incidencia

T = Total de personal en TECNM campus F.C.P.

Tomando en cuenta los cuestionarios aplicados se detectaron 57 casos de mobbing de 117 personas de estudio, por lo que si se maneja en forma porcentual esta sería del 49%; aumentará, disminuirá o será estable dependiendo de las incidencias (Ver Figura 8.3).

Figura 8.3
Prevalencia de mobbing



Las acciones más detectadas de acuerdo a las encuestas y las entrevistas realizadas al personal (Ver Tabla 8.3) son:

Tabla 8.3
Acciones de mobbing detectadas

No. De Acción	Acciones de Mobbing	No. Casos Docentes	No. Casos Administrativos	TOTAL	%
1	Critican su trabajo.	21	36	57	49
2	Le interrumpen cuando habla.	19	26	45	38
3	Hacen circular rumores falsos o infundados sobre usted	19	25	44	38
4	Critican su vida privada.	16	23	39	33
5	Le calumnian y murmuran a sus espaldas	15	24	39	33
6	Sus superiores no le dejan expresarse o decir lo que tiene que decir.	15	23	38	32
7	Ignoran su presencia, no responden a sus preguntas.	12	23	35	30
8	Le cortan sus iniciativas, no le permiten desarrollar sus ideas.	14	20	34	29
9	Se evalúa su trabajo de manera parcial, injusta y malintencionada	13	20	33	28
10	No le miran o le miran con desprecio o gestos de rechazo.	14	19	33	28
11	Informan mal sobre su permanencia y dedicación.	12	21	33	28
12	Sus decisiones son siempre cuestionadas o contrariadas.	13	19	32	27
13	Sus compañeros le ponen pegas (obstáculo, objeción o dificultad) para expresarse o no le dejan hablar.	14	16	30	26
14	Le sobrecargan sin cesar con tareas nuevas y diferentes	9	21	30	26
15	Callan o minimizan sus esfuerzos, logros y aciertos.	9	20	29	25
16	Controlan de manera muy estricta su horario.	12	16	28	24

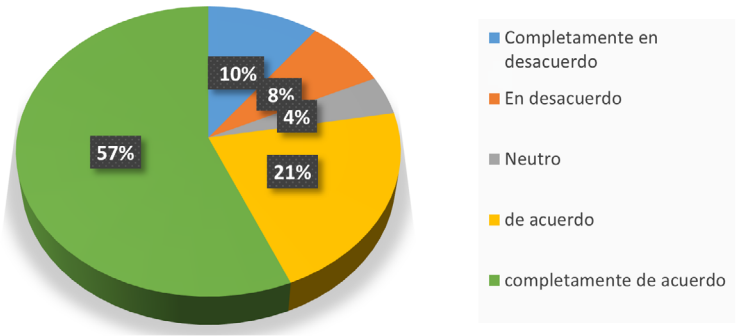
17	Se le provoca para obligarle a reaccionar emocionalmente.	11	16	27	23
18	Le asignan tareas muy por debajo de su competencia	9	17	26	22
19	Cuando solicita un permiso o actividad a la que tiene derecho se lo niegan o le ponen pegas y dificultades.	0	17	17	15
20	No se le asignan nuevas tareas, no tiene nada que hacer.	0	15	15	13
21	Exageran sus fallos y errores.	0	15	15	13
22	La gente ha dejado o está dejando de dirigirse o de hablar con usted.	9	0	9	8
23	Las personas que le apoyan reciben amenazas, o presiones para que se aparten de usted.	9	0	9	8

Ambiente laboral

El ambiente laboral está muy relacionado con la calidad de vida que se tiene en el trabajo, cuando este es alto evita la rotación y aumenta la fidelidad del personal que a su vez detona con la productividad y el ingenio, a continuación, se muestra el nivel en que se encuentran los trabajadores con respecto a la permanencia (Ver Figura 8.4), el total de la muestra es de 117.

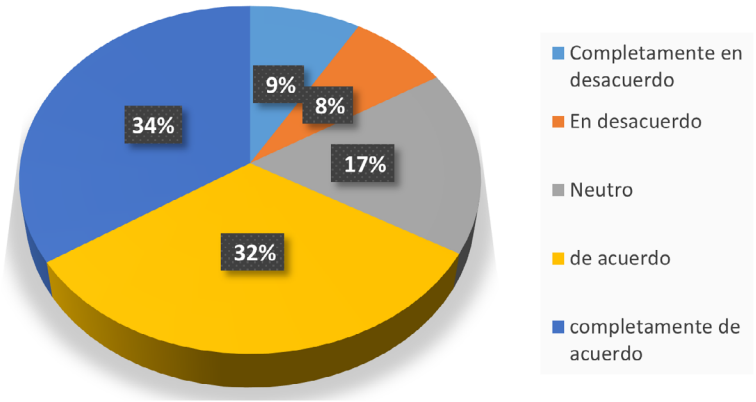
Figura 8.4

Se ven trabajando en la Institución los próximos años



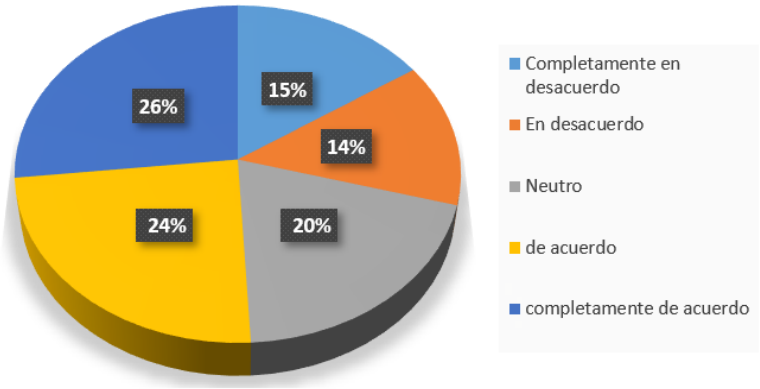
El 57% de los encuestados está completamente de acuerdo y puede verse trabajando en el ITSFCP los próximos años, mientras que el 21 % esta "Algo de acuerdo", 4% están en una opinión neutral, 8% están "Algo en desacuerdo", mientras el 10% están "Muy en desacuerdo" y no pueden verse laborando en los próximos años en el ITSFCP.

Figura 8.5
El jefe reconoce mi potencial y aprovecha mis fortalezas



Con respecto a que si el jefe reconoce su potencial, el 34% de los encuestados (40) esta "Muy de acuerdo" y considera que su jefe reconoce su potencial y sus fortalezas, mientras que el 32% (38) esta "Algo de acuerdo", 17% (20) están en una opinión neutral en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" sobre si su jefe reconoce su potencial y fortalezas, 8% (9) están "Algo en desacuerdo", mientras el 9% (10) están "Muy en desacuerdo" y consideran que su jefe no reconoce su potencial y fortalezas (Ver Figura 8.6).

Figura 8.6
Los líderes realmente saben a dónde se dirigen

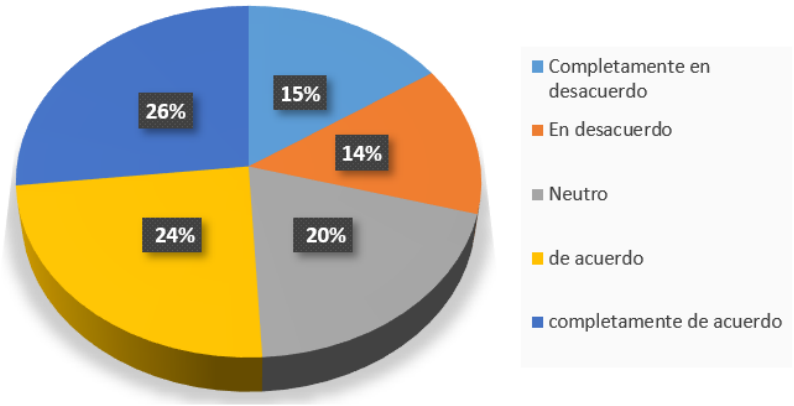


Con respecto al liderazgo de las autoridades del Instituto y si saben a dónde se dirigen, los resultados son: El 27% de los encuestados (31) esta "Muy de acuerdo" y consideran que los lideres realmente saben a dónde se dirigen, mientras que el 24 % (28) esta "Algo de acuerdo", 20% (23) están en una opinión neutral en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" sobre si los lideres realmente saben a dónde se dirigen, 14% (16) están "Algo en desacuerdo", mientras el 15% (18) están "Muy en desacuerdo" y consideran que los lideres no saben realmente a donde se dirigen (Ver Figura 8.6).

Esto tiene mucha relación con el ambiente laboral, debido a que si las autoridades no acuerdan seguir los objetivos institucionales no permitirán la eficiencia del personal. Es necesario restablecer las metas para disminuir el nivel de inseguridad de permanencia.

Figura 8.7

Recibo la información necesaria para solucionar los problemas que surgen

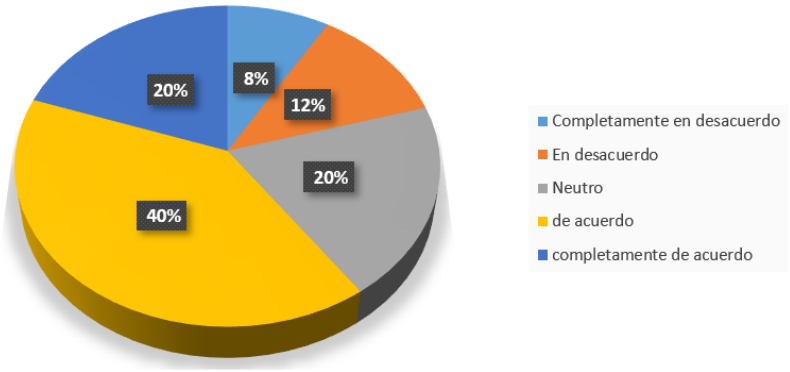


Con respecto al liderazgo de las autoridades del Instituto y si saben a dónde se dirigen, los resultados son: El 27% de los encuestados (31) esta "Muy de acuerdo" y consideran que los lideres realmente saben a dónde se dirigen, mientras que el 24 % (28) esta "Algo de acuerdo", 20% (23) están en una opinión neutral en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" sobre si los lideres realmente saben a dónde se dirigen, 14% (16) están "Algo en desacuerdo", mientras el 15% (18) están "Muy en desacuerdo" y consideran que los lideres no saben realmente a donde se dirigen (Ver Figura 8.6).

Esto tiene mucha relación con el ambiente laboral, debido a que si las autoridades no acuerdan seguir los objetivos institucionales no permitirán la eficiencia del personal. Es necesario restablecer las metas para disminuir el nivel de inseguridad de permanencia.

Figura 8.7

Recibo la información necesaria para solucionar los problemas que surgen



Con respecto a la información que dan los jefes a los empleados, el 20% de los encuestados (23) esta "Muy de acuerdo" y considera que recibe la información necesaria para solucionar los problemas que surgen, mientras que el 40 % (47) esta "Algo de acuerdo", 20% (23) están en una opinión neutral en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" acerca de recibir la información necesaria para resolver los problemas, 12% (14) están "Algo en desacuerdo", mientras el 8% (10) están "Muy en desacuerdo" y consideran que no reciben la información necesaria para resolver los problemas que surgen (Ver Figura 8.7).

Por lo que se comprueba la afirmación de la hipótesis en donde la prevalencia de acoso laboral permitirá determinar el ambiente laboral del Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto; se indica un porcentaje de prevalencia del mobbing en un 49% y con respecto al ambiente laboral la percepción es más del 50% se encuentra de acuerdo en el desaprovechamiento del potencial del capital humano y el liderazgo confuso, creando un ambiente de inseguridad y falta de dirección en los objetivos institucionales.

Discusión

De Miguel V. Prieto J (2016) en sus resultados menciona que el sector de la educación es otro de los sectores más expuesto. Este alto porcentaje de acoso laboral es porque las actividades que debe realizar un profesor o maestro no se pueden detallar o codificar, siendo más fácil así que el acosador reproche a la víctima determinadas conductas.

Por lo que coincide en los resultados de ambiente laboral en donde 60% de los trabajadores oscila entre una posición neutral hasta un totalmente de desacuerdo en que los lideres sepan hacía donde dirigir, y como consecuencia no existe claridad en las funciones de los trabajadores.

Muñoz, et al (2019) la presencia del mobbing en docentes de una institución de educación superior en Hidalgo en las subescalas de: Desprestigio laboral (DL), Entorpecimiento del progreso (EP), Incomunicación o bloqueo de la comunicación (BC), Intimidación manifiesta (IM), cuyos valores se encuentran dentro de 0 y 1 indicando nada y un poco.

Este estudio es el más parecido con esta investigación por el nivel de la institución y considerando una parte del personal en donde coincide con el docente y se integra para estudio el administrativo con respecto a sus escalas de mobbing que indican nada y poco, en este caso de estudio si incrementa en las acciones detectadas por lo que la prevalencia se acerca al 50%, coincidiendo en la incomunicación o bloqueo de la comunicación y la intimidación manifiesta.

Conclusiones

Existe la prevalencia del mobbing en el TECNM campus Felipe Carrillo Puerto, existiendo una relación con el ambiente laboral, destacando las acciones más implementadas como son la crítica de su trabajo, la interrupción cuando habla el empleado, el de circular rumores falsos o infundados, la crítica de su vida privada, la calumnia y los murmureos a las espaldas y el de no permitir la expresión de lo que tienen que decir.

El ambiente laboral no permite que los trabajadores detonen su potencial para elevar la productividad de la escuela, transmitiendo una imagen de falta de liderazgo y de calidad en el servicio, afectando en los objetivos y metas institucionales; con respecto al tiempo si la prevalencia se mantiene o aumenta ocasionará la falta de desinterés y el estancamiento de la entidad educativa, y el aumento de más personas que se integren a las acciones recibidas de acoso laboral.

La limitación fue el factor tiempo y analizar los cambios de liderazgo que van cambiando en la Institución, una de sus principales aportaciones, que se le puede dar continuidad a los resultados para servir de base en la elaboración de estrategias como monitorear las instrucciones y la dirección de los jefes a sus subordinados a través de los círculos de calidad que maneja la escuela, espacios de confianza de expresión a los niveles operativos y siendo más radicales cambio de autoridades con visión integradora para recuperar la estabilidad del ambiente laboral y disminuir el maltrato laboral en las áreas administrativas y de docencia.

Referencias

Abajo F. (2016) Mobbing Acoso Psicológico en el Ámbito Laboral. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://ecommercearg.thomsonreuters.com.ar/978-950-20-2769-2.pdf

Casahuillca R. (12 de octubre2019) "Mobbing y Desempeño Laboral en los Trabajadores del Centro de Salud de Chilca- 2015" https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/949?show=full

CNDH (17 de mayo de 2017) Acoso laboral "Moobing" chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/Acoso-Laboral-Mobbing.pdf

De Miguel V, Prieto J. (Noviembre, 2016) El acoso laboral como factor determinante en la productividad empresarial: El caso español. Recuperado a partir de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425948032003.pdf

El Universal. (24 de mayo 2020). Entorno Negativo Laboral Puede Causar Problemas Físicos Y Psíquicos OMS. https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/salud/entorno-negativo-laboral-puede-causar-problemas-fisicos-y-psiquicos-oms.

Fajardo A. (enero-marzo 2017) Medición en epidemiología: prevalencia, incidencia, riesgo, medidas de impacto. Recuperado a partir de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000100109#:~:text=Es%20una%20proporción%20que%20expresa,todo%20el%20periodo%20de%20estudio

INEGI (2017) Localidades y su población por municipio según tamaño de localidad Recuperado a partir de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2010/tabulados/Basico/01_01B_MUNICIPAL_23.pdf

Muñoz, E., Hernández-Gracia, T., Martínez Muñoz, B., & Montesinos Hernández, J. (05 de agosto 2019). Estudio de Mobbing en una institución de educación superior en Hidalgo. Recuperado a partir de https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/153

Muñoz-Chávez, Juana Patricia; López-Chau, Asdrúbal (14 de junio 2018) Mobbing y satisfacción laboral en docentes de Instituciones de Educación Superior del centro de México. Una evidencia empírica sobre su relación. Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/870/87060589002/87060589002.pdf

Organización Mundial de la Salud (17 de agosto 2021). La salud mental en el trabajo. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-at-work

Peralta, M.C. (2004). El acoso laboral - mobbing- perspectiva psicológica . Revista de Estudios Sociales, (2),111-122. http://biblioteca.corteidh.or.cr/tablas/r38419.pdf

Sevilla M. (15 de febrero 2022) Moobing. Recuperado a partir de https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/psicologicas/mobbing.html

Capítulo 9. Modelo de las cinco fuerzas de Porter y ventajas competitivas de las mypes de Benito Juárez, Quintana Roo

Hermelindo Chi Poot
Elisa Guillén Arguelles
José Román Bracamonte Pacheco
José Oscar Manuel Duran Quiñones

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Cancún
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.9

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar si existe relación en el grado de percepción de los directivos de las mypes de Benito Juárez, Quintana Roo de sus ventajas competitivas con el modelo de las cinco fuerzas de Porter. El enfoque del estudio fue cuantitativo y el alcance fue descriptivo y correlacional con diseño no experimental de tipo transeccional. La muestra no probabilística se integró por 384 directivos de una población de 29,121 mypes. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario de marzo a abril de 2022. Entre los resultados más sobresalientes, se encontró que sí existe relación significativa entre las ventajas competitivas con las cinco fuerzas de Porter y el poder de negociación de los proveedores y de clientes son los que se pueden generalizar a toda la población. Se concluye que el entorno de las empresas es un factor determinante en el logro de sus objetivos, ya que inciden en su funcionamiento interno.

Palabras clave

Competitividad, Ventaja competitiva, Cinco fuerzas de Porter, Microempresas, Benito Juárez

Introducción

Las empresas son sistemas abiertos que se encuentran en constante interacción con su medio ambiente. Las fuerzas del entorno inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas, al condicionar frecuentemente sus estrategias e influir, por lo tanto, en sus resultados; por lo que es altamente necesario comprender su funcionamiento (Hernández, 2011).

Actualmente, en México 98.8% de las empresas son micro y pequeñas (mypes), en Quintana Roo son 97.8% y en el municipio de Benito Juárez, 97.6%. Benito Juárez concentra 45% de las mypes de todo el estado (DENUE, 2022). Estos datos indican la relevancia de las mypes en diferentes contextos, así como la importancia del municipio en Quintana Roo. Cancún, que es la cabecera municipal, cuenta con una infraestructura de más de 35 mil cuartos de hotel y el aeropuerto más grande de México. Ha tenido un auge en inversiones y transfor-

mación, convirtiéndolo en un destino y una región para vivir y desarrollar todo el potencial personal y empresarial (Municipio de Benito Juárez, 2022).

Jasso et al. (2022), señalan que las mypes forman parte fundamental del desarrollo económico en cualquier país debido a que contribuyen y aportan al Producto Interno Bruto (PIB), generan empleos y crean o desarrollan nuevas formas de innovar; sin embargo, muchas de ellas dejan de operar debido a diversos factores tanto internos como externos, es por ello que existe gran interés por conocer más acerca de las mypes, sobre su forma de emprender, desarrollar, dirigir, administrar y detectar áreas de oportunidad para alcanzar su mayor eficiencia y generar ventajas competitivas en el sector. Dada su importancia y al no encontrar estudios específicos que relacionen la ventaja competitiva de las mypes en Benito Juárez con el modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter en el escenario local, y con la finalidad de tener un visión clara de la percepción de los directivos de sus ventajas competitivas, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe relación entre la percepción de los directivos de las mypes de Benito Juárez, Quintana Roo de sus ventajas competitivas con el modelo de las cinco fuerzas de Porter?

El presente estudio, se enmarca dentro de la teoría de las capacidades dinámicas. Esta teoría provee un marco que permite explicar la competitividad desde un enfoque novedoso, donde los recursos intrínsecos de las empresas y cómo los conjugan son primordiales para la consecución de mejores rentas en épocas de cambio constante, y generan capacidades que les permiten responder rápidamente ante los requerimientos del mercado, adecuarse a los cambios tecnológicos y operar en un futuro impredecible (Schilke et al., 2018; Cadrazco et al., 2020). Estas capacidades inciden directamente en resultados tales como procesos internos, la generación de nuevos productos, en la toma de decisiones estratégicas enfocadas en el posicionamiento de mercados altamente competidos, en la gestión del conocimiento, el aprendizaje organizacional y en el logro de una rentabilidad financiera sostenida (Andreeva y Ritala, 2016; Guesalaga et al., 2018, citados por Valdez et al., 2019).

Revisión de la Literatura

Competitividad empresarial

Aragón et al., (2010) señalan que el éxito competitivo en las mipyme está influenciado positiva y significativamente por diferentes variables, dentro de ellas se encuentra el adoptar las mejores estrategias competitivas.

El concepto de competitividad es fundamental, tanto en el campo de las ciencias económicas como en la práctica empresarial. A pesar de ello, no existe un significado unánime del mismo. La competitividad se conceptualiza desde distintos enfoques, de acuerdo con el análisis de la investigación: país, región, sector o empresa (Porter, 2007 y Valenzo & Galeana, 2019, citados por Valenzo y González, 2021). La Real Academia Española (2021), define a la competitividad como la rivalidad para la consecución de un fin. La competitividad vista de manera sistémica, consta de varios niveles: metacompetitividad, macrocompetitividad, mesocompetitividad y microcompetitividad. En el nivel micro, se encuentra el origen de la competitividad de una empresa, que se deriva de su desempeño, de la eficiencia en el manejo de sus recursos, de su capacidad de producir bienes y servicios de buena calidad con precios competitivos en un marco de comportamiento ético (Esser et al., 1996).

La competitividad de una empresa consiste en "crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos y servicios, y así generar resultados financieros (rentabilidad) y humanos (desarrollo integral) en los plazos corto, mediano y largo" (Hernández y Pulido, 2011, p.12). Sin competitividad es difícil obtener un rendimiento satisfactorio de las inversiones y superior al de los competidores.

Ventaja competitiva

Lo que le permite a una empresa ubicarse exitosamente en un nicho de mercado es poseer una o varias ventajas sobre sus competidores. Estas se originan de la ubicación, cercanía, conocimiento del mercado, precio, surtido, materias primas, etc. Ese "algo" es aquello en que la empresa supera a sus competidores y que siempre debe poseer, que es importante para el cliente y que no es fácil de imitar o conseguir por la competencia, ya que de esta forma dejaría de ser ventaja. Hay tres tipos de ventajas: competitiva, comparativa y diferencial. La ventaja competitiva es cuando una empresa tiene algo que las demás no poseen y que además induce al cliente a adquirir el producto. Las ventajas competitivas pueden ser de dos tipos: estructurales y funcionales. Las ventajas estructurales se deben al tamaño de la empresa, su estructura y organización, así como sus condiciones ambientales, sociales, políticas o económicas; es algo que se tiene. Las ventajas funcionales son las que tienen que adquirirse, como imagen marca, avance tecnológico, productividad, calidad, etcétera (Aceves, 2004).

Según David (2013, p.8), la ventaja competitiva puede definirse como "cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las otras empresas rivales". Conseguir y conservar la ventaja competitiva es primordial para el éxito a largo plazo de una empresa. Las empresas deben esforzarse por lograr una ventaja competitiva sostenida mediante: 1) su adaptación continua a los cambios en las tendencias y a acontecimientos ex-

ternos, y en sus capacidades, competencias y recursos internos; 2) la efectividad en la formulación, implementación y evaluación de estrategias que capitalicen estos factores.

Para una empresa no existe objetivo superior que alcanzar la máxima rentabilidad o maximizar el valor de sus acciones, y el poseer o generar ventajas competitivas favorece su logro. De acuerdo con Porter (1982), las ventajas competitivas se pueden generar a partir de un proceso estratégico, en el que el estratega debe establecer el estilo competitivo genérico de la empresa: liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Estolano et al. (2013, p.8) en relación al modelo de las cinco fuerzas de Porter, señalan lo siguiente:

Michael Porter en 1979 publicó en la revista Harvard Business Review "Las Cinco Fuerzas Competitivas que forman la estrategia", obra reimpresa por su nivel de importancia en este mismo journal en 2008, donde explica la integración diferenciada de los nuevos participantes, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de los productos sustitutos, y la rivalidad entre los competidores existentes en diferentes sectores industriales.

Este modelo es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas (David, 2013):

- Rivalidad entre empresas competidoras. Esta fuerza suele ser la más poderosa de las cinco. La intensidad de la rivalidad entre empresas competidoras tiende a aumentar en la medida que el número de competidores se incrementa, conforme éstos se vuelven similares en cuanto a tamaño y capacidad, lo que lleva a una disminución de las utilidades de la industria que conlleva a perder su atractivo.

- Entrada potencial de nuevos competidores. Siempre que exista la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competitividad aumenta. Sin embargo, las barreras contra el ingreso pueden incluir: lograr economías de escala, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos técnicos especializados, falta de experiencia, fuerte lealtad de los consumidores, sólidas preferencias por determinadas marcas, grandes requerimientos de capital, carencia de canales de distribución, políticas de regulación gubernamental, aranceles, dificultad de acceso a la materias primas, posesión

de patentes, ubicaciones poco deseables, el contraataque de las empresas bien afianzadas, y la potencial saturación del mercado.

- Desarrollo potencial de productos sustitutos. La presencia de productos sustitutos pone al tope el precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto. Estos límites de precio determinan también la ganancia máxima y provocan una competencia más intensa entre rivales. Las presiones competitivas que surgen por los productos sustitutos aumentan a medida que el precio relativo de éstos disminuye, y conforme el costo en el que incurren los consumidores por cambiar a ellos también se reduce.

- Poder de negociación de los proveedores. Esta fuerza, hace referencia a la capacidad de negociación que tienen los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado. Mientras menos proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación. Los proveedores son poderosos si: a) el mercado está dominado por un grupo reducido de proveedores; b) el producto que ofrecen es único o su diferencia es mínima; c) no están obligados a contender con otros productores para vender en esa industria; d) poseen una amenaza creíble de integración hacia adelante en la industria respectiva y e) la industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores.

- Poder de negociación de los consumidores. Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en la industria. El poder de negociación de los consumidores aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados. Los compradores son poderosos sí: a) se concentran o compran en grandes volúmenes; b) los productos comprados son estándares o no diferenciados; c) el producto no le ahorra dinero al comprador y d) desarrollan una integración hacia atrás para elaborar el producto.

Metodología

El objetivo general de esta investigación fue determinar si existe relación en el grado de percepción de los directivos de las mypes de Benito Juárez, Quintana Roo de sus ventajas competitivas con el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Porter (1979) postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria a nivel microentorno y que

influyen en sus ventajas competitivas y para conocer si existe relación entre estas variables en nuestro municipio, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: "existe relación entre la percepción de los empresarios de sus ventajas competitivas y la amenaza de productos y servicios sustitutos".

H2: "existe relación entre la percepción de los empresarios de sus ventajas competitivas y el poder de negociación de los clientes".

H3: "existe relación entre la percepción de los empresarios de sus ventajas competitivas y el poder de negociación de los proveedores".

H4: "existe relación entre la percepción de los empresarios de sus ventajas competitivas y la amenaza de nuevos competidores".

H5: "existe relación entre la percepción de los empresarios de sus ventajas competitivas y la rivalidad entre competidores existentes".

Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo con un alcance que inicia como descriptivo y concluye de manera correlacional, de corte transversal, a directivos de micro y pequeñas empresas del municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, del 3 de marzo al 8 de abril de 2022.

La población de estudio estuvo comprendida por 29,121 directivos de mypes, que tenían entre dos y 50 trabajadores. La muestra fue de 384 directivos y el tipo de muestreo fue no probabilístico, buscando un 95% de confianza, con 5% de error y una probabilidad estimada de p= 50%.

Los datos utilizados fueron tomados de un estudio previo realizado en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, que formó parte de una investigación más amplia realizada por Peña, Posada y Aguilar (2022), donde se aplicó un instrumento validado de 206 ítems para medir las características del sistema mype desde la perspectiva de una sola persona –el director de la organización–, a quien se le pidió que valorara seis apartados: características de la empresa, datos generales del director(a), insumos, procesos y resultados del sistema, y habilidades directivas. Para la recolección de datos, el entrevistador contactaba al participante y le solicitaba que contestara un formulario en línea, vía telefónica o de manera presencial, que posteriormente se capturó en Formularios de Google. Para este estudio, se utilizó un total de 20 ítems, tres ítems del apartado uno, características de la empresa; seis ítems del apartado dos, datos generales del directivo(a); para la variable de las cinco fuerzas de Porter: se utilizaron tres ítems del apartado tres, insumos del sistema y dos ítems del apartado cuatro, procesos

del sistema y para la variable ventaja competitiva, se utilizaron seis ítems del apartado cinco, resultados del sistema. Las escalas utilizadas para las variables del modelo de las cinco fuerzas de Porter y ventaja competitiva fueron de tipo Likert de muy de acuerdo a muy en desacuerdo. Para la correlación, dado que se utilizaron variables de carácter ordinal y de razón, se utilizó el estadígrafo de Spearman. Para el análisis de los datos se utilizó Excel, el software IBM SPSS Statistics 22 y G*Power 3.1.

Se realizó una prueba de consistencia interna mediante un análisis de fiabilidad alfa de Cronbach de las variables ventaja competitiva y del modelo de las cinco fuerzas de Porter, el valor total fue de 0.737. La validez de constructo para la variable ventaja competitiva se realizó por medio de un análisis de componentes principales con rotación ortogonal, ya que las correlaciones entre ítems fueron entre 0.236 a 0.469, todas menores a 0.7. En la solución final, los eigenvalues superiores a 1 mostraron la existencia de un factor, lo que indicó que el factor propuesto fue similar al factor teórico. Esta solución convergió en una iteración y explican 46.01% de la varianza. Los ítems presentan cargas factoriales superiores a 0.60 dentro de su factor y comunalidades mayores a 0.36. La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (486.957, gl= 15, Sig.= .001) y el indicador de adecuación del tamaño de muestra Kaiser-Meyer-Olkin fue adecuado (0.800). El alfa de Cronbach de esta variable fue de 0.774.

La validez de constructo para el modelo de las cinco fuerzas de Porter se realizó por medio de un análisis de componentes principales con rotación ortogonal, ya que las correlaciones entre ítems fueron entre 0.041 a 0.567, todas menores a 0.7. En la solución final, los eigenvalues superiores a 1 mostraron la existencia de dos factores: competencia horizontal y competencia vertical, lo que indicó que los factores propuestos fueron similares a los factores teóricos. Esta solución convergió en dos iteraciones y explican 65.84% de la varianza. Los ítems presentan cargas factoriales superiores a 0.582 dentro de su factor y comunalidades mayores a 0.471. La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (320.823, gl= 10, Sig.= .001) y el indicador de adecuación del tamaño de muestra Kaiser-Meyer-Olkin fue adecuado (0.635). El alfa de Cronbach de esta variable fue de 0.634, inferior a 0.7, debido a que fueron solo cinco ítems. En relación a este valor de alfa, Krus y Helmstadter (1993) mencionan que es necesario tener en cuenta que el valor de alfa es afectado directamente por el número de ítems que componen una escala. A medida que se incrementa el número de ítems, se aumenta la varianza sistemáticamente colocada en el numerador.

De acuerdo con las variables de estudio, el instrumento final quedó conformado por 11 reactivos, que se presentan en la Tabla 9.1.

Tabla 9.1

Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio de la ventaja competitiva y las cinco fuerzas de Michael Porter

		Ventaja competitiva (VC)	Modelo de las cinco fuerzas de Porter (5FP)
	Rango	1-5	1-5
	Media	4.21	3.76
	Desviación estándar	.623	0.767
	Sesgo	.389	0.588
	Varianza explicada	46.01	65.84
	Alfa de Cronbach	.774	.634
Reactivos		**Carga factorial**	
1	**VC. 33b. Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien.**	.734	
2	**VC. 33c. Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.**	.688	
3	**VC. 33a. Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.**	.687	
4	**VC. 33f. Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.**	.686	
5	**VC. 33e. Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca.**	.668	
6	**VC. 33d. Nos enfocamos sólo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.**	.600	
		Competencia horizontal	**Competencia vertical**
7	**5FP. 24g. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.**	.876	
8	**5FP. 24h. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.**	.823	
9	**5FP. 30k. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa.**	.582	

10	**5FP. 25f. Mis proveedores tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.**	.843
11	**5FP. 30j. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.**	.785

Nota. Las cifras en negritas indican las cargas factoriales más altas.

Resultados

Características sociodemográficas de la población participante

De los 384 participantes encuestados, 68.0% son hombres; su edad promedio fue de 40.5 años, con rangos que van de los 17 a los 69 años. El 57.0% declararon estar casados, 20.1% son solteros y el restante 22.9% son viudos, divorciados o viven en unión libre. En relación con el nivel de estudios, 3.4% cuenta con estudios de posgrado, 33.6% manifestaron que tienen al menos estudios de licenciatura, 33.6% cuentan con estudios de nivel bachillerato, 7.3% con carrera técnica, 15.1% tiene estudios de secundaria, 6.3% con estudios de primaria y 0.8% no tiene estudios.

En cuanto a las empresas que dirigen los participantes, en promedio tienen 9.7 años en funcionamiento, 39.6% son empresas maduras (≥10 años de operación), 47.7% se desempeña en el giro comercial, 41.1% en servicios y 11.2% corresponde al sector industrial. El 83.6% son micro y 16.4% son pequeñas empresas. El 57.6% están constituidas formalmente y 42.4% son informales (principalmente microempresas).

Correlaciones y pruebas de hipótesis

Para conocer si existe alguna asociación entre cada una de las cinco fuerzas de Porter y la ventaja competitiva percibida por los empresarios, se calcularon el valor de las medias de los ítems de las ventajas competitivas de acuerdo a la escala de Likert de cinco niveles; dado que los datos de las variables son ordinales y de razón, se utilizó la correlación Rho de Spearman. Los resultados, que aparecen en la tabla 2, muestran que todas las fuerzas del modelo de Porter están asociadas de manera positiva débil con la ventaja competitiva, siendo el poder de negociación de los proveedores y clientes los que presentan un coeficiente mayor.

Tabla 9.2

Coeficiente de correlación de Spearman

	Promedio de ventaja competitiva		
Cinco fuerzas de Porter	**Coeficiente de correlación**	**Sig. (bilateral)**	**N**
24g. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.	.122*	.016	384
24h. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.	.157**	.002	384
25f. Mis proveedores tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	.378**	.001	384
30j. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	.378**	.001	384
30k. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa.	.113*	.026	384

*Nota. La correlación es significativa en el nivel .01 (2 colas). *. La correlación es significativa en el nivel .05 (2 colas).*

Cada una de las hipótesis es probada para determinar su aceptación o no, los resultados a manera de resumen se presentan en la Tabla 9.3.

Tabla 9.3

Comparativo de hipótesis

Hipótesis planteadas (resumida)	Coeficiente de correlación de Spearman	p-valor	$1 - \beta$	Nivel de significancia	Rechazo o no rechazo
H1: existe relación entre las ventajas competitivas y la amenaza de productos y servicios sustitutos.	.157**	.002	.49	Significativa	No rechazo
H2: existe relación entre las ventajas competitivas y el poder de negociación de los clientes.	.378**	.001	.99	Significativa	No rechazo

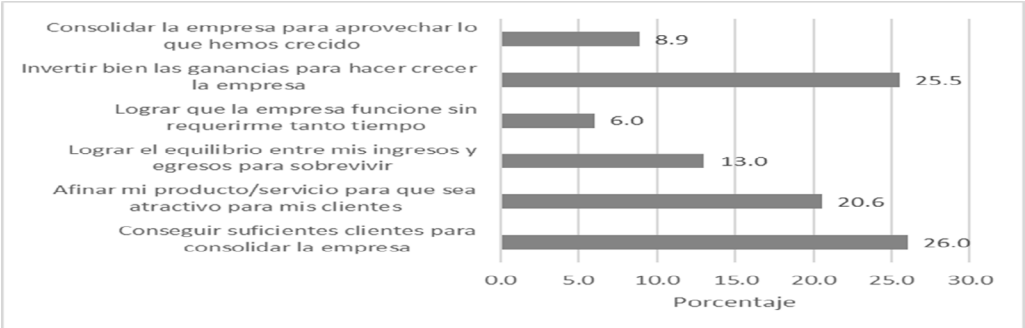
H3: existe relación entre las ventajas competitivas y el poder de negociación de los proveedores.	.378**	.001	.99	Significativa	No rechazo
H4: existe relación entre las ventajas competitivas y la amenaza de nuevos competidores	.122*	.016	.49	Significativa	No rechazo
H5: existe relación entre las ventajas competitivas y la rivalidad entre competidores existentes	.113*	.026	.49	Significativa	No rechazo

***. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas). *. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas).*

Las cinco hipótesis de investigación se aceptan, al tener un p-valor inferiores a 0.05, es decir, son significativas; sin embargo, solo las hipótesis H2 y H3 cuyas potencias estadísticas son superiores a 0.80 se pueden generalizar a toda la población.

La principal estrategia que manifestaron aplicar los empresarios fue conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa, estrategia que consideran primordial para poseer alguna ventaja competitiva y que se relaciona con la hipótesis H2 (ver Gráfica 9.1).

Gráfica 9.1
Estrategia principal de la empresa



Discusión

En algunos estudios realizados en distintos sectores económicos de Perú, se concluye que las mypes no analizan las fuerzas de Porter debido al desconocimiento y no se preocupan por ser competitivos, y muchos de ellos solo permanecen poco tiempo en el mercado (Robles, 2022; Ramos, 2019 y Rosales, 2018). Muchas empresas entran a mercados emergentes por experiencias personales, familiares, corazonadas o alguna evidencia anecdótica de otros altos ejecutivos (Khana, Palepu, & Sinha, 2005). En el ámbito local, uno de los estudios identificados sobre los restaurantes de Playa del Carmen, México, arrojó que 60% manifiesta no tomar en cuenta lo que hace su competencia y 43% no ocupa la estrategia de investigación de mercados (Díaz et al., 2011). Al respecto, Toloie-Eshlaghy y Alinejad (2011) mencionan que no es fácil para las organizaciones lograr que su estrategia responda plenamente a las necesidades de un mercado y, mucho menos, si éste es desconocido. Estos estudios, no apoyan a nuestros resultados; aunque no relacionan las cinco fuerzas de Porter con las ventajas competitivas, suponen que no existe relación entre las variables y no analizan su microentorno.

Varias escuelas de gestión estratégica sugieren que el ambiente es de primordial importancia para la formulación de estrategias (Mintzberg et al., 1998). En nuestro estudio, las mypes le dan prioridad a la estrategia de conseguir suficientes clientes para consolidarla, lo que se relaciona con un comentario de David (2013), quien indica que el poder de negociación de los clientes es probablemente la fuerza más importante. Según Porter, sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

De acuerdo con los resultados del índice de rendimiento global de 13 países, donde se incluye a México, cuyos valores se encuentran entre 1 y 5, las mipymes iberoamericanas obtuvieron un valor alto de 3.95 puntos (micros 3.89 y pequeñas 3.96), lo que viene a señalar que los gerentes tienen una buena percepción del grado de competitividad de sus empresas (FAEDPYME, 2022). Estos últimos resultados, apoyan a los nuestros.

El modelo de Porter no contempla a un agente importante en el microambiente, al gobierno. Sin embargo, se sabe que juega un papel primordial en la competitividad de las empresas.

Conclusiones

El entorno de las empresas es un factor determinante en el logro de sus objetivos, ya que inciden en su funcionamiento interno; por lo que es altamente necesario analizar y comprender

el macro y microentorno de la empresa para elaborar estrategias que les permitan obtener alguna ventaja competitiva que sea perdurable.

Como aporte a la teoría, este estudio comprueba que la percepción que tienen los micro y pequeños empresarios de Benito Juárez de sus ventajas competitivas se asocian con el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter; siendo los factores de competencia vertical, es decir, el poder de negociación de los proveedores y de clientes los que se pueden generalizar a toda la población. La estrategia que más emplean los directivos para afrontar su microambiente, es la de conseguir suficientes clientes para consolidarla.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los directivos de las mypes del municipio deben comprender cómo se relacionan las fuerzas del entorno, analizarlas a detalle para conocer su posición actual y elegir la mejor estrategia para el logro de una mayor rentabilidad.

El estudio contempla las siguientes limitaciones: 1) la recolección de la información se realizó a través de opiniones subjetivas utilizando escalas de Likert con preguntas dirigidas al dueño y/o gerente, y utilizando ciertos ítems de un instrumento desarrollado por Relayn; 2) El 0.8% de los entrevistados no tiene estudios académicos, 6.3% tiene algún estudio de nivel primaria y 15.1% tiene algún estudio de nivel secundaria, por lo que hay riesgos de que no interpretaran correctamente algún ítem, y 3) la muestra fue no probabilística; situación que pueden ocasionar cierto sesgo en la información.

Para contar con información objetiva y detallada de la realidad de las empresas en este municipio, se sugiere realizar otro estudio, con un instrumento exprofeso para las micro y pequeñas empresas que exploren las dimensiones de cada una de las fuerzas del modelo de Porter para el principal sector económico de Benito Juárez, que es el comercial y que permita conocer qué estrategias siguen para cada fuerza.

Referencias

Aragón, A., Rubio, A., Serna, A. y Chablé, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. Revista Investigación y Ciencia, (47), pp. 4-12. https://www.redalyc.org/pdf/674/67413393002.pdf

Cadrazco, W., Zapata, A., y Lombana, J. (2020). Capacidades dinámicas: Aportes y tendencias. Revista Lasallista de Investigación, 17(1), 325-337

DENUE (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Díaz, J., Tamayo, J., y Cabral, R. (2011). Problemática percibida en la gestión del negocio por MIPYMES restauranteras de Playa del Carmen, México. XIII Congreso Nacional y VII Internacional.

Esser, K.; Hillebrand, W.; Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío a las empresas y a la política. Revista de la CEPAL, (59), pp.39-52. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/12025

Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., y Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. El Periplo Sustentable, (24),67-97. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835004

FAEDPYME. (2022). Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pyme. Informe MIPYME 2022. - Digitalización y desarrollo sostenible de la mipyme en Iberoamérica. Informes MIPYME. http://faedpyme.upct.es/sites/default/files/publicaciones/175/informemipymeiberoamerica2022.pdf

Hernández, J. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. https://www.academia.edu/7350521/Modelo_de_competitividad_de_las_cinco_fuerzas_de_Porter_Por_Jos%C3%A9_Angel_Hern%C3%A1ndez_P%C3%A9rez#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20enfoque%20ser%C3%ADa%20ideal,la%20estructura%20de%20la%20industria.

Hernández, S. y Pulido, A. (2011). Fundamentos de gestión empresarial: enfoque basado en competencias. México: McGraw Hill

Jasso, K., Aguilar, O., y Ocegueda, C. (2022). Las tecnologías e innovación en mypes 4.0 y desempeño organizacional: Technologies and innovation in MSEs 4.0 and organizational performance. Revista RELAYN- Micro Y Pequeñas Empresas En Latinoamérica, 6(3), 7–20. https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.591

Khana, T., Palepu, K. y Sinha, J. (2005). Estrategias que se ajustan a los mercados emergentes. Harvard Business Review, 83(6), 126-139.

Krus, D., y Helmstadter, G. (1993). The Problem of Negative Reliabilities. Educational and Psychological Measurement, 53(3), 643–650. https://doi.org/10.1177/0013164493053003005

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. y Lampel, J. (1998). Strategy Safari. A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management. New York, NY.: The Free Press

Municipio de Benito Juárez (2022). Refrenda Cancún liderazgo turístico en 2021. Dirección General de Comunicación Social. Comunicado de Prensa No. 195. https://cancun.gob.mx/refrenda-cancun-liderazgo-turistico-en-2021/

Peña, N. B., Posada, R., y Aguilar, O. (2022). Método y resultados generales del estudio de las diferencias entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Latinoamérica. En Peña, N. B., Posada, R., y Aguilar, O. C. (Coords.). Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Latinoamérica. Tomo I (pp. 1–9). Ciudad de México: McGraw Hill.

Porter, M. (1979). The Structure within Industries and Companies' Performance. The Review of Economics and Statistics, 61(2), 214–227. https://doi.org/10.2307/1924589

Porter, M. (1982). Estrategia competitiva. Mexico: CECSA

Ramos, Q. (2019). Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de porter en las micro y pequeñas empresas del sector construcción, rubro construcción de edificios del distrito de Huaraz, 2016. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8611

Real Academia Española. (2021). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. https://dle.rae.es

Robles, G. (2022). Propuesta de mejora de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021 [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote https://hdl.handle.net/20.500.13032/25230

Rosales, G. (2018). Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (cevicherias) del distrito de Huaraz, 2016. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote https://hdl.handle.net/20.500.13032/7419

Schilke, O., Hu, S. y Helfat, C. (2018). Quo vadis, dynamic capabilities? A contentanalytic review of the current state of knowledge and recommendations for future research. Academy of Management Annals, 12(1), 390–439. https://doi.org/10.5465/annals.2016.0014

Toloie-Eshlaghy, A. y Alinejad, S. (2011). Classification of Customers´ behavior in selection of the restaurant with use of neural network. European Journal of Economics, Finance and Administrative sciences, Tomo 38.

Valdez, L., Ramos, E. y Borboa, E. (2019). The Dynamic Capabilities and the Entrepreneurial Orientation: Source of Innovation and Profitability in the Mexican SME. Small Business International Review, 3(1), 49-66. https://doi.org/10.26784/sbir.v3i1.158

Valenzo, M. y González, A. (2021). Adaptation Capability and Competitiveness for micro-grocery store, Cuitzeo, Mexico. Mercados y negocios, 22(43), 49-76. https://doi.org/10.32870/myn. v0i43. 7629.

Capítulo 10. MRP II y Cumplimiento de la programación para elevadores de cangilones en una Mype metal mecánica.

Julio Fabián Amado Sotelo
Johnny Gustavo Córdova Garay
Wilfredo Angel Henriquez Villarreal
Jaime Eduardo Gutiérrez Ascón

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.10

Resumen

Objetivo: Analizar de qué manera Manufacturing Resource Planing - MRP II influye en el cumplimiento de la programación para elevadores de cangilones en una Mype metal mecánica. Material y métodos: El diseño de la investigación fue pre experimental. Población sujeto 20 trabajadores, población objeto 10 materiales. Resultados: El tiempo de búsqueda pretest es de 9598,30 segundos, luego de ordenar los almacenes, se obtuvo un tiempo postest de 3 885 segundos. Los costos de inventario pretest son de S/180 290,53 se aplicó un sistema EOQ con lo cual se obtuvo un valor postest de S/180 289,92 los costos totales pretest es S/ 47 997,39 y postest de S/ 44 763,39; en el cumplimiento de la programación pretest de 72,73 % mejoró a un valor postest de 82,05%. Conclusión: El MRP II mejora el cumplimiento de la programación en la fabricación de elevadores de cangilones en una Mype metal mecánica.

Palabras clave

Cumplimiento, órdenes planeadas, planeamiento, programación, recursos

Introducción

En el mundo, las industrias y los negocios en general vienen presentando una constante evolución, la misma que genera la necesidad de innovación y adecuación de sus sistemas productivos a los constantes cambios en las expectativas de los clientes, en donde los costos y la competitividad presionan a las organizaciones a utilizar soluciones integrada y herramientas de ingeniería que contienen modelización, simulación, seguimiento, diseño y mejora (Fazllahtabar, 2020). El MRP II ha representado un avance significativo para la administración de las organizaciones, su evolución ha integrado la totalidad de las funciones organizacionales en un sistema de información cuya filosofía de base es la de ser el soporte de gestión. Delgado y Marín (2000) señalan que la evolución de los sistemas MRP es parte de la evolución de la gestión de los materiales, de la empresa y de la tecnología en este siglo que se inicia desde mitad del siglo XX con: Modelo del EOQ de Harris en 1915, sistema de reposición de inven-

tarios mediante punto de pedido de Wilson en 1934, método de cálculo de lotes para artículos con demanda discontinua, MRP en 1970, MRP II en la década de los 80, posteriormente el ERP (Enterprise Resources Planning), éste último brinda a las empresas un sistema de información integrado en el que no se produzcan duplicidades respecto a la información utilizada por diferentes componentes de la empresa. (pp. 51-52).

La Mype analizada, al igual que muchas Mypes latinoamericanas adolece de incumplimiento de la programación al momento de entregar un proyecto en el tiempo solicitado, como consecuencia de no tener las cantidades de recursos requeridos. Respecto a esta situación se hace necesario mejorar el cumplimiento de la programación mediante MRP II, tal como lo señala Heyzer y Render (2009) sistema que permite, con una MRP en funciones, aumentar los datos del inventario con otras variables de recursos, convirtiéndose en planeación de recursos de materiales, que permite programar recursos como la mano de obra, horas-máquina y costo (p.578).

Revisión de la Literatura

Planeación de requerimiento de materiales (MRP)

La planeación de requerimiento de materiales (MRP) considerada como técnica para determinar la cantidad y periodicidad para la adquisición de los materiales en función a la demanda que permita satisfacer los requerimientos de la programación maestra (Monks, 1991). Sipper y Bulfin (1998) señalan que en sus inicios MRP fue una herramienta computarizada para programar y ordenar los materiales, posteriormente se incorporó simulación hasta convertirse en un sistema para toda la organización, manejando operaciones de planeación y control. Heizer y Render (2009) afirman: Los elementos de un sistema de planeación de requerimientos de materiales son: un programa maestro de producción, una lista de materiales, los registros de compras e inventario y los tiempos de entrega para cada artículo. En los últimos años se han desarrollado varias extensiones del MRP, entre ellas: MRP de ciclo cerrado, informes de carga de trabajo y MRP II.

Planificación de recursos de fabricación II - MRP II

Según Sipper y Bulfin (1998): afirman que el MRP II es un sistema de planeación, programación y control basado en computadora. Proporciona a la administración una herramienta para planear y controlar sus actividades de manufactura y las operaciones de apoyo, obteniendo un nivel más alto de satisfacción del cliente y reduciendo, al mismo tiempo, los costos. El MRP II contribuirá a pronosticar los requerimientos, mejorar los inventarios, disminuir los costos, mejorar los tiempos de entrega así favorecer el porcentaje de cumplimiento en la

entrega de productos. Para mejorar de manera eficiente las operaciones dentro del proceso de fabricación, es necesario saber los materiales y las cantidades exactas para obtener el producto final. Para este caso se requirió realizar un pronóstico a partir de los datos históricos de la empresa, debido a que esto mejora a la planificación y optimiza la asignación de esfuerzos a través de las tareas; es de vital importancia saber que método usar para pronosticar y la forma correcta de hacerlo, Petropoulos et al. (2018) afirman que existe diversidad de modelos entre los cuales elegir, si se utiliza el modelo más adecuado para cada serie temporal, la precisión de las previsiones puede mejorar hasta un 25 a 30%. (p. 34).

Para una programación de recepciones, Tang et al. (2018) mencionan: La optimización de la programación de proyectos ha despertado gran interés de los investigadores, el método de programación ha demostrado muchas ventajas para tales proyectos (p. 1). En el caso no existiera una correcta programación de recepciones, puede resultar en la creación de nuevos tiempos muertos, en los cuales el trabajador no tenga el material para las actividades programadas, es por ello que la presencia de un cronograma y un Kardex son de mucha importancia, Heldman (2018) señala: Otro método para construir un cronograma se llama programación a la carta, que es un tipo de metodología Kanban, el que se utiliza en proyectos de tecnología de desarrollo de software en los que el trabajo se equilibra con los recursos disponibles o la capacidad de trabajo disponible. (p. 180). A fin de lograr que los inventarios tengan la cantidad óptimo de cada material, Udenio et al. (2018) nos dice que la capacidad de adaptar rápidamente los inventarios a los cambios en la demanda en caso de perturbaciones de la misma, para explorar el vínculo entre la agilidad de los inventarios y el rendimiento financiero. Introducimos una medida empírica de la agilidad de los inventarios basada en la desviación de los inventarios relativos con respecto a sus valores previstos. Como última dimensión del planeamiento de recursos de materiales son los costos, los cuales son generados en todo el proceso, lo que nos lleva a la búsqueda de la reducción de estos generando así una mejor rentabilidad a la empresa. El cumplimiento de la programación es preparar y entregar la orden al cliente, desde la fabricación hasta la entrega del proyecto, en el tiempo acordado, Martinelli & Milosevic (2016) señalan "Garantizar que el trabajo del proyecto se realiza de acuerdo con el calendario previsto, evaluando los cambios en el calendario en función de los cambios en el alcance del proyecto, y estableciendo un nuevo calendario de referencia cuando sea necesario". (p. 237)

La presente investigación, plantea como objetivo de estudio, analizar de qué manera MRP II influye en el cumplimiento de la programación para elevadores de cangilones en una Mype metal mecánica.

Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativa y aplicada, el diseño de investigación pre experimental con dos observaciones. La variable de investigación MRP II, estuvo constituida por las dimensiones: Requerimiento, programación de recepciones, ordenes planeadas emitidas, costos. Por otro lado, la variable Cumplimiento de la programación tuvo por dimensiones: Tiempo, programación. La población de sujeto es N=20 trabajadores, la población de objeto 10 materiales, se utilizó muestra censal. Se plantea como hipótesis de investigación: El MRP II influye en el cumplimiento de la programación para elevadores de cangilones en una Mype metal mecánica. Se realizó la validez de contenido mediante juicio de expertos para el instrumento de investigación, se obtuvo un 97,92% que, que según la escala es perfecta. Se realizó el análisis de confiabilidad en el programa estadístico SPSS Statistics 22.0 al instrumento aplicado a los dueños del problema (20 trabajadores) obteniéndose una excelente confiabilidad de 0,88.

Resultados

Mediante los datos históricos se identificaron las cantidades de materiales pedidos al proveedor, siendo 10 materiales para la fabricación del elevador de cangilones como objeto del estudio. En la tabla 1 se presentan los materiales para los meses de agosto - diciembre. Además, la cantidad promedio pretest es de 516,83 unidades.

Tabla 10.1
Requerimientos para Elevador de Cangilones Meses Julio – Diciembre, 2020

Material / mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Angulo de 3/16" x 1 1/2" x 6 mt.	30	32	31	33	30	32
Angulo de 1/4" x 2" x 6 mt.	1	3	5	2	4	2
Canal "U" de 3" x 5.00 lb x 6 mt.	3	5	6	2	3	4
Chumacera de pared de 1 1/2"	2	4	2	4	2	2
Chumacera de pie de 3"	2	2	4	4	2	2
Pl. Estruc. A-36 1.27 x 1200 x 2400	1	2	1	3	2	1
Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400	54	55	56	54	60	54
Perno de 3/8" x 1"	400	425	420	425	400	410

Motor reductor	1	1	1	1	1	1
Polea	2	2	2	2	2	2
Total	496	531	528	530	506	510

Nota. Reporte de compras, almacén de la empresa.

Para poder continuar con el estudio se procedió a determinar el pronóstico de los materiales para los meses de enero-junio 2021, determinando valor promedio postest de 518,17 unidades utilizando el software Oracle Crystal Ball con su herramienta predictor.

En el análisis de la programación de recepciones, se busca reducir los tiempos de búsqueda de cada material, además de mejorar el rendimiento de los almacenes mediante una ubicación exacta para cada tipo de material, se tomaron datos para el tiempo pretest 9 598,30 segundos.

Tabla 10.2

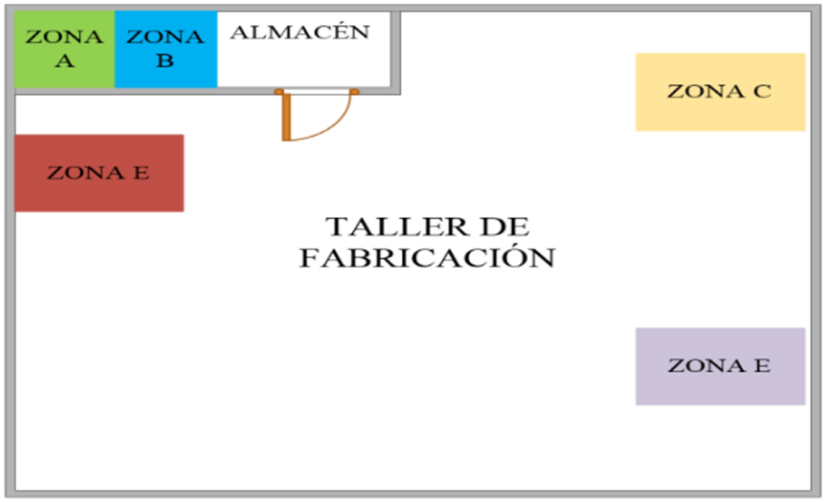
Tiempos de Búsqueda de Material Pretest

Materiales	**Pruebas (segundos)**										**Promedio**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Angulo de 3/16" x 1 1/2" x 6 mt.	1 250	1 076	1 135	1 394	1 204	1 295	1 104	1 095	1 041	1 198	1 179,20
Angulo de 1/4" x 2" x 6 mt.	1 194	1 048	1 384	1 296	1 384	1 104	1 204	1 184	1 045	1 285	1 212,80
Canal "C" de 3" x 5.00 lb x 6 mt.	930	1 045	937	983	895	948	1020	955	962	921	959,60
Chumacera de pared de 1 1/2"	693	739	694	639	712	645	615	683	744	682	684,60
Chumacera de pie de 3"	685	773	748	725	634	673	693	734	687	645	699,70

Pl. Estruc. A-36 1.27 x 1200 x 2400	1 495	1 593	1 485	1 593	1 485	1 473	1 593	1 475	1 495	1 524	1 521,10
Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400	1 439	1 389	1 593	1 583	1 438	1 495	1 593	1 495	1 583	1 485	1 509,30
Perno de 3/8" x 1"	683	639	594	634	683	583	637	684	673	683	649,30
Motor reductor	593	637	593	583	563	612	583	583	573	634	595,40
Polea	596	583	573	638	583	583	653	523	545	596	587,30
										Total, tiempo (segundos)	**9 598,30**

Para disminuir los tiempos de búsqueda, se clasificó y nombró las áreas en las que se guardan los materiales, en la Figura 10.1, en el área A se guardarán los materiales pequeños como pernos, tuercas, el área B los materiales pesados como poleas y motores, el área C los materiales más largos como ángulos y platinas, el área D las planchas de todos los formatos y el área E las mermas que resulten de los proyectos. Además, se diseñó un Kardex en la cual se registró las entradas y salidas de materiales, el estado semaforizado y códigos QR para uno.

Figura 10.1
Clasificación de las áreas de almacenamiento



Posteriormente como resultado en la Tabla 10.3 se obtuvieron tiempos de búsqueda postest para cada uno de los materiales, siendo 3 885 segundos.

Tabla 10.3
Tiempos de Búsqueda de Material Postest

Materiales	Tiempo (s)
Angulo de 3/16" x 1 1/2" x 6 mt.	483
Angulo de 1/4" x 2" x 6 mt.	385
Canal "C" de 3" x 5.00 lb x 6 mt.	421
Chumacera de pared de 1 1/2"	256
Chumacera de pie de 3"	286
Pl. Estruc. A-36 1.27 x 1200 x 2400	574
Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400	563
Perno de 3/8" x 1"	324
Motor reductor	348
Polea	245
Total	3 885

En el análisis de las órdenes planeadas a emitir, se busca cumplir con el nivel óptimo de aprovisionamiento de los materiales. Se procedió a trabajar con los datos pronosticados, se escogió al material Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400 debido a que es el material que más influye en el proyecto como se demostró con el análisis de sensibilidad. Para determinar el nivel óptimo de pedido se tuvo en cuenta la regla de Peterson y Silver: Si la variabilidad de demanda, es menor al 25% (V < 0,25); se utiliza el modelo EOQ; si es mayor al 25% (V ≥ 0,25); se usa un modelo de tamaño de lote dinámico.

$$V = \frac{n\sum_{t=1}^{n} Dt^2}{\left(\sum_{t=1}^{n} Dt\right)^2} - 1 \ldots\ldots\ldots\

Seguidamente se procedió a realizar la simulación de la gestión de stock, empleando el software Oracle Crystal Ball; donde emplea población de números aleatorio como principio Montecarlo simulando 10 000 veces. Siguiendo la lógica de la hoja de cálculo: Suposición de color verde (variables independientes de incertidumbre); Decisión de color amarillo; variables que se pueden controlar y Previsión de color celeste (variables dependientes que se investigan en el modelo).

Tabla 10.4
Simulación de Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400

Descripción	Cantidad	Unidades
	0	
Demanda	670	Unidades
Costo unitario	2,08	Soles
Costo de mantener el inventario	0,47	Soles
Costo de lanzamiento de pedido	183,6	Soles
Lote económico de pedido	77,01	unidades/pedido
Número de ordenes	8,7	Ordenes
Tiempo entre pedido	42	Días
Lead time	0,29	Días
Costo total	123 048,19	Soles
Punto de reorden	5,43	Unidades

Nota: Procesado en Oracle Crystal Ball.

Se interpreta que cada 42 días, se realizará un nivel óptimo de pedido de 77 unidades, el costo por generar el pedido es de S/ 123 048; el mismo procedimiento se realiza para los demás 9 materiales, reportándose un costo de S/ 180 290,53.

Se procedió luego a simular el nivel óptimo de pedido utilizando el análisis Spider que ayuda a determinar las variables de incertidumbre que influyen más en la previsión final. En la Figura 10.2, se muestra que la demanda y el costo de lanzamiento de pedido, a medida que estas aumenten, el nivel óptimo de pedido será mayor; y si el costo de mantener el inventario aumenta, el nivel óptimo de pedido será menor.

Figura 10.2
Gráfica Spider del Lote Económico de Pedido

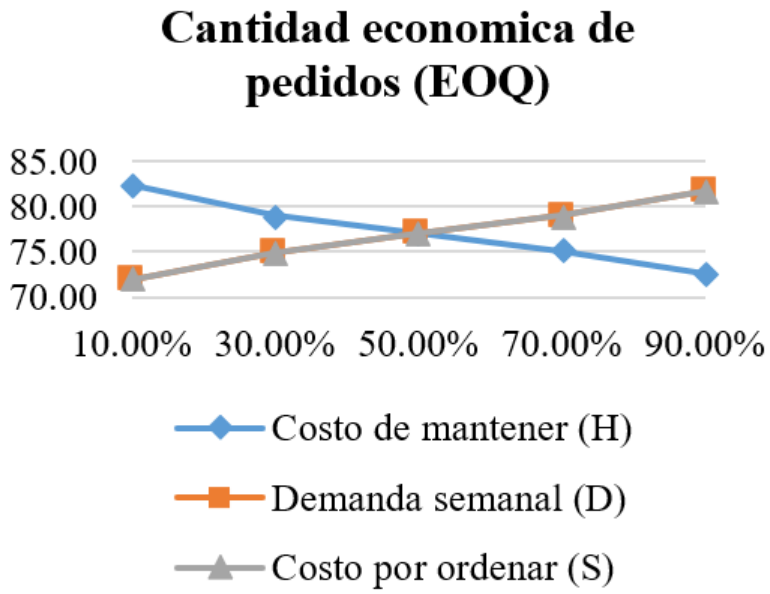
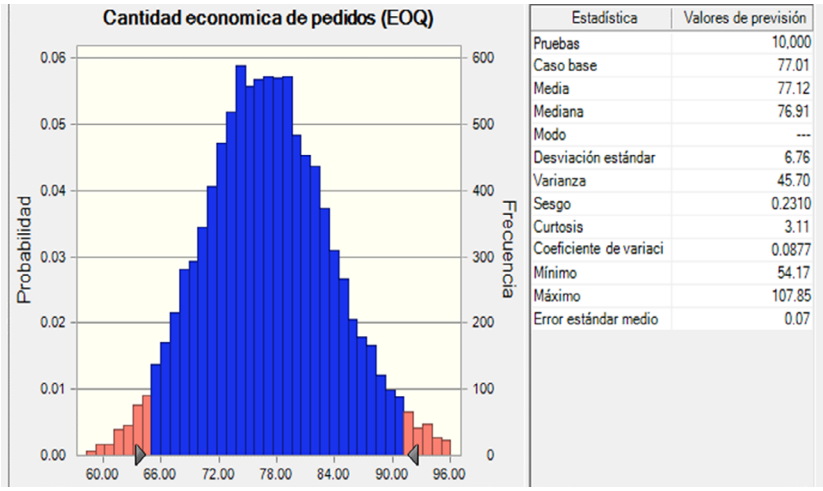


Figura 10.3
Lote Económico de Pedido (Postest) a un 95% de Confianza



Nota. Procesado en Oracle Crystal Ball.

Se simularon los resultados obtenidos de la hoja de cálculo. En la figura 3, se muestra el análisis de nivel óptimo del material Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400, ajustado al 95% de confianza. Posee una asimetría positiva de 0,2310. Lo que indica que el nivel óptimo de pedido tiende ligeramente a decrecer en el eje de tiempo. Curtosis 3,11 es leptocúrtica, por tanto, es apuntada y de alta probabilidad de ganancias o pérdidas; posee una media de 77,12 unidades; y esta indicó que es conveniente hacer órdenes entre 64,53 a 91,23 unidades a un

costo de S/ 123 048,19. El mismo procedimiento se realiza para los siguientes ítems. Seguidamente se realizó el análisis de los costos para la situación pretest y postest, determinándose una reducción de los costos totales de S/ 3 234.

Tabla 10.5
Comparación de los Costos Totales Pretest y Postest

			Pretest		Postest	
Concepto		**Costo por día (S/)**	**Días**	**Costo total (S/)**	**Días**	**Costo total (S/)**
Costos fijos						
	Local	30,00	45	1 350,00	40	1 200,00
	Agua	2,00	45	90,00	40	80,00
	Luz	40,00	45	1 800,00	40	1 600,00
	Internet	3,00	45	135,00	40	120,00
Costos administrativos						
	Gerente general	100,00	45	4 500,00	40	4 000,00
	Supervisor 1	45,00	45	2 025,00	40	1 800,00
	Supervisor 2	45,00	45	2 025,00	40	1 800,00
	Secretaria	31,00	45	1 395,00	40	1 240,00
	Almacenero	40,00	45	1 800,00	40	1 600,00
Costos de mano de obra						
	Maestro armador	80,00	35	2 800,00	30	2 400,00
	Maestro montajista	90,00	10	900,00	10	900,00
	Soldador 1	70,00	45	3 150,00	40	2 800,00
	Soldador 2	60,00	45	2 700,00	40	2 400,00
	Ayudante 1	35,00	45	1 575,00	40	1 400,00
	Ayudante 2	35,00	45	1 575,00	40	1 400,00
Costos de materiales						
	Angulo de 3/16" x 1 1/2" x 6 mt.	40,50	30	1 215,00	30	1 215,00
	Angulo de 1/4" x 2" x 6 mt.	84,20	1	84,20	1	84,20

	Canal "C" de 3" x 5.00 lb x 6 mt.	140,90	3	422,70	3	422,70
	Chumacera de pared de 1 1/2"	85,00	2	170,00	2	170,00
	Chumacera de pie de 3"	140,00	2	280,00	2	280,00
	Pl. Estruc. A-36 1.27 x 1200 x 2400	85,50	1	85,50	1	85,50
	Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400	183,60	54	9 914,40	54	9 914,40
	Perno de 3/8" x 1"	0,50	400	200,00	400	200,00
	Motor reductor	600,00	1	600,00	1	600,00
	Polea	500,00	2	1 000,00	2	1 000,00
	Consumibles	-	-	700,00	-	700,00
Costos indirectos						
	Transporte de materiales	300,00	3	900,00	3	900,00
	Transporte de personal	6,00	140	840,00	140	840,00
	Alimentación de personal	7,00	140	980,00	140	980,00
	Depreciación por máquinas y/o equipos	-	-	500,00	-	500,00
Margen de error (5%)				2 285,59		2 131,59
COSTO TOTAL (S/)				47 997,39		44 763,39
REDUCCIÓN (S/)						3 234

En la Tabla 10.6 se muestra los indicadores de evaluación pretest y postest.

Tabla 10.6
Comparación del VAN, TIR y B/C Pretest y Postest

	Pretest			Postest		
Año	**Flujo de efectivo (S/)**	**Valor presente (S/)**	**Tasa de interés (%)**	**Flujo de efectivo (S/)**	**Valor presente (S/)**	**Tasa de interés (%)**
0	-47 997,39	-47 997,39	10	-44 763,39	-44 763,39	10
1	27 000,00	24 545,45	10	27 000,00	24 545,45	10
2	27 000,00	22 314,05	10	27 000,00	22 314,05	10
3	36 000,00	27 047,33	10	36 000,00	27 047,33	10
Valor actual neto (V.A.N.)			S/ 25 909,45		S/ 29 143,45	
Tasa interna de retorno (T.I.R.)			37%		42%	
Relación beneficio / costo (B/C)			1,54		1,65	

Se obtuvo una mejora del V.A.N. de S/ 3 234, del T.I.R de 5% y de la relación beneficio/costo de 0,11. Como resultado del presente estudio se realizó el planeamiento de requerimiento de materiales para cada material utilizado.

Tabla 10.7
MRP II para el Elevador de Cangilones Postest

Elemento A-001													
Día	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
Requerimiento bruto	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1,5	**0**	0
Recepción Programada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**	-
Proyección de disponibilidad	4	1	27	24	21	18	15	12	9	6	4,5	**4,5**	4,5
Requerimiento neto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**	0
Liberación de planificación del pedido	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**	0

Elemento A-001												
Día	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Requerimiento bruto	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Recepción Programada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proyección de disponibilidad	4,5	4,5	4,5	4,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Requerimiento neto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liberación de planificación del pedido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. Reporte del Software WinQSB

De esta forma se procedió para todos los elementos. Finalmente se realizó la comparación para el análisis del cumplimiento de programación pretest y postest, mostrando una mejora en 10,73%.

Tabla 10.8
Porcentaje de Cumplimiento Pretest y Postest

Proyecto	Cumplimiento (%) Pretest	Cumplimiento (%) Postest
Elevador de cangilones	69,45	81,25
Tolva de producto terminado	72,82	83,95
Cabina atrapa finos	68,89	79,68
Ciclón industrial	69,35	77,85
Estructura metálica	75,34	84,64
Gusano transportador	67,98	79,85
Tanques metálicos de aceite	71,89	79,98
Fabricación de Drag	73,85	85,65
Ventilador industrial	69,56	83,68
Distribuidor de 6 salidas	72,61	80,34
Elevador de cangilones	72,73	85,71
Promedio	71,32	82,05

Se realizó la contrastación de hipótesis t de Student, para ello, se procedió a realizar un análisis cuantitativo para los 10 diferentes materiales para la fabricación de los elevadores de cangilones, tanto para la variable dependiente (Y), cumplimiento de la programación como para cada una de las dimensiones de la variable independiente: Requerimiento (D_1),

programación de recepciones (D_2), ordenes planeadas a emitir (D_3), costos (D_4). En todos los casos de prueba de hipótesis, se trabajó con un 5% de nivel de significancia y con un valor de t critico de 2,101.

Contrastación de hipótesis general: MRP II y Cumplimiento de la programación (X -Y).

H1: La media entre el cumplimiento de la programación pretest es significativamente menor a la media del cumplimiento de la programación postest.

Como el t calculado (8,9471) > t critico (2,101) aceptamos la hipótesis de investigación, confirmando que MRP II mejoró el cumplimento de la programación.

Contrastación de hipótesis específica: Requerimiento y Cumplimiento de la programación (D_1-Y).

H1: La media entre los requerimientos pretest es significativamente menor a la media de los requerimientos postest.

Como el t calculado (8,7534) > t critico (2,101) aceptamos la hipótesis de investigación, por lo que se cumple que los requerimientos del MRP II mejoró el cumplimento de la programación.

Siguiendo el mismo procedimiento para las demás hipótesis específicas se determinó:

La media entre la programación de recepciones pretest es significativamente mayor a la media de la programación de recepciones postest, lo que significa que la programación de recepciones del MRP II mejoró el cumplimento de la programación. La media entre las órdenes planeadas a emitir pretest es significativamente menor a la media de las órdenes planeadas a emitir postest, lo que significa que las ordenes planeadas a emitir del MRP II mejoró el cumplimento de la programación. La media entre los costos pretest es significativamente mayor a la media de los costos postest, lo que significa que los costos del MRP II mejoró el cumplimento de la programación.

Discusión

Esta investigación ha determinado que el MRP II mejoró el cumplimiento de la programación en elevadores de cangilones de la empresa estudiada. Permitió identificar el origen de los tiempos muertos, la incorrecta asignación de los almacenes, la escasez de materiales, como resultado de una incorrecta planificación. Mediante el análisis cuantitativo del MRP II se de-

terminaron pronósticos de los materiales, tiempos, costos y porcentaje de cumplimiento del proyecto. Mejorando así el cumplimiento de la programación con respecto al proyecto anterior. Esto concuerda con Lambert et al. (2017) quienes afirman: "MRP II puede reducir el exceso de inventarios, evitar la escasez de existencias y ayudar a las empresas a suministrar a los clientes productos de calidad en los plazos previstos" (p.43), por otro lado Netland, Schloetzer & Ferdows (2015) confirman que "está demostrado que existe una relación positiva entre la aplicación de las prácticas Lean y la mejora del rendimiento operativo en la fábrica" (p.1)

En esta investigación se determinó la programación de recepciones que permite visualizar las cantidades que se encuentran en almacén, así como también el tiempo desde que se pide el material hasta que se entrega, se utiliza el Kardex, obteniendo así una disminución de 5 713,3 segundos. Esto concuerda con Tang et al. (2018) que proponen un modelo de optimización basado en programación lineal y en problemas de satisfacción de restricciones y la respectiva programación de éstas, que podría utilizarse en problemas clásicos de optimización, con flexibilidad, viabilidad y superioridad de solución (p. 1).

La investigación también determinó que las órdenes planeadas a emitir que son el cálculo de la cantidad óptima de cada tipo de material que se utiliza en la fabricación de elevador de cangilones, para el material Pl. Estruc. 3.00 x 1200 x 2400 se encontró un lote óptimo de pedido de 77 unidades con un costo total de S/ 123 048,20. Esto concuerda con Riezebos & Zhu (2015) que afirman "Mediante la formulación de un modelo de programación dinámica con el momento de decisión en el momento de llegada del pedido, desarrollamos un procedimiento de solución general para obtener las cantidades óptimas de pedido para el problema con plazos de entrega no estacionarios" (p.1).

Además, la investigación ha determinado los costos se redujeron de S/ 47 997,39 a S/ 44 763,39. Esto concuerda con Castillo y Llanos (2021) quienes lograron una reducción anual de costos.

Conclusiones

Conclusión general:

Mediante acciones de mejora, se obtuvo un porcentaje de cumplimiento de entrega del proyecto de pretest de 72,73 %, luego un valor postest de 82,05%, lo que representa un aumento del 9,32%. Los resultados obtenidos en el post test, se simularon 10 000 veces concluyendo así que con un 95% de certeza se asegura que el porcentaje del cumplimiento de la programación se encuentre entre 77,24 % y 86,82 % lo cual siempre se encontrara en mejores condiciones

comparado con los estándares anteriores. Esta diferencia sí resulta significativa, puesto que al aplicar la prueba de t-Student para muestras relacionadas, se concluye que MRP II mejora significativamente el cumplimiento de la programación de elevadores de cangilones.

Conclusiones específicas:

Con respecto a la dimensión de requerimientos, se obtuvo la cantidad total de materiales a utilizar pretest de 516,83 unidades, en base a los datos históricos de la demanda, se realizó el pronóstico empleando el método ARIMA (1,0,1), obteniéndose inicialmente una cantidad de pedido postest de 518,17 unidades. Se realizó un análisis de sensibilidad para ver el material que más afecta, lo cual resulto a la Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400. Luego de contrastar la hipótesis, se concluye que MRP II mejora el cumplimiento de la programación en la fabricación de elevadores de cangilones.

Con respecto a la dimensión de programación de recepciones, se diseñó una hoja de Kardex para que se pueda llevar las cantidades exactas de material y en qué lugar en específico está almacenado. Con esto se tuvo un total para la búsqueda de materiales postest de 3 885 segundos, en comparación con la situación inicial pretest de 9 598,30 segundos, se obtuvo una mejora del 59,52% por la disminución de búsqueda de materiales, esto se traduce en una reducción del tiempo de atención del almacenero al maestro de fabricación. Luego de contrastar la hipótesis, se concluye que la programación de recepciones en MRP II mejora el cumplimiento de la programación de la fabricación de elevadores de cangilones.

Con respecto a la dimensión de órdenes planeadas a emitir, se usó del modelo EOQ para la gestión de inventarios. Obteniéndose inicialmente una cantidad de pedido para el material Pl. Estruc. A-36 3.00 x 1200 x 2400 con 77 unidades y un punto de reorden de 4,43 y un costo total pretest de S/180 290,53. Estos resultados se simularon con el software de Oracle Crystal Ball de 10 000 simulaciones cada uno obteniéndose una cantidad de pedido de 77,01 y un punto de reorden de 4,43 unidades y un costo total postest de S/180 289,92. Luego de contrastar la hipótesis, se concluye que las ordenes planeadas pendientes en MRP II mejora el cumplimiento de la programación de la fabricación de elevadores de cangilones.

Con respecto a la dimensión de costos, se analizaron todos los costos involucrados en el proyecto de elevadores de cangilones, se obtuvo un valor pretest de S/ 47 997,39 soles, VAN de S/ 25 909,45, TIR de 37% y costo/beneficio de 1,54; los valores postest fueron de S/ 44 763,39 soles en total del proyecto, VAN de S/ 29 143,45 TIR de 42% y costo/beneficio de 1,65 siendo favorable para la empresa aplicando el planeamiento de recursos de materiales. Luego de contrastar la hipótesis, se concluye que los costos en MRP II mejora el cumplimiento de la programación de la fabricación de elevadores de cangilones.

Referencias

Castillo, R. y Llanos, A. (2021). Diseño e implementación de un Plan de Requerimiento de Materiales, Kárdex y un Plan de Mantenimiento Preventivo en una empresa embotelladora de agua de mesa para reducir sus costos operacionales. 19th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.85

Delgado, J., & Marín, F. (2000). Evolución en los sistemas de gestión empresarial. Del MRP al ERP. Economía industrial, 331(1), 51-58. https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/14012

Fazlollahtabar, H. (2020). A Business Intelligence and Analytics for Service Oriented Manufacturing Resource Planning. Information Sciences Letters, vol. (9), 7-14.

Heizer, J. y Render, B. (2009). Principios de administración de operaciones. (7ma ed). Pearson Educación.

Heldman, K. (2018). Creating the Project Schedule. In PMP (pp. 179–234). John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9781119549192.ch4

Lambert, S. L., Calvasina, R., Bee, S., & Woodworth, D. (2017). Assembly FG: An Educational Case on MRP II Integrated within ERP. Accounting Perspectives, 16(1), 43–62. https://doi.org/10.1111/1911-3838.12136

Martinelli, R. J., & Milosevic, D. Z. (2016). Schedule Management. In Project Management Toolbox (pp. 237–272). John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9781119174820.ch9

Monks, J. (1991). Administración de operaciones. Mcgraw-hill/ Interamericana de México S.A. de C.V.

Netland, T. H., Schloetzer, J. D., & Ferdows, K. (2015). Implementing corporate lean programs: The effect of management control practices. Journal of Operations Management, 36(1), 90–102. https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.03.005

Petropoulos, F., Kourentzes, N., Nikolopoulos, K., & Siemsen, E. (2018). Judgmental selection of forecasting models. Journal of Operations Management, 60(1), 34–46. https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.05.005

Riezebos, J., & Zhu, S. X. (2015). MRP planned orders in a multiple-supplier environment with differing lead times. Production and Operations Management, 24(6), 883–895. https://doi.org/10.1111/poms.12318

Sipper, D. y Bulfin, R. (1998). Planeación y control de la producción. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Tang, Y., Liu, R., Wang, F., Sun, Q., & Kandil, A. A. (2018). Scheduling Optimization of Linear Schedule with Constraint Programming. Computer-Aided Civil and Infrastructure Engineering, 33(2), 124–151. https://doi.org/10.1111/mice.12277

Udenio, M., Hoberg, K., & Fransoo, J. C. (2018). Inventory agility upon demand shocks: Empirical evidence from the financial crisis. Journal of Operations Management, 62(1), 16–43. https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.08.001

Capítulo 11. Caracterización de empresas familiares en Pátzcuaro y su necesidad de adopción de una estrategia alternativa para su crecimiento.

Martin Tapia Salazar
Maricela Villanueva Pimentel
Laura Adame Rodríguez

Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.11

Resumen

El presente estudio se realiza con el objetivo de determinar las características organizacionales de las empresas familiares de Pátzcuaro para identificar si existe necesidad de una estrategia alternativa que permita su desarrollo. Se utiliza una metodología de diseño transversal, descriptivo y correlacional con un muestreo aleatorio simple, aplicado a los datos obtenidos como parte de la investigación anual de RELAYN, considerando 8 dimensiones. Se concluye que buscar alternativas innovadoras que permitan fortalecer las características diferenciadoras para este giro empresarial objeto de estudio, puede garantizar la consecución de una ventaja competitiva sostenible.

Palabras clave

Desarrollo, Empresa familiar, estrategia, innovación, ventaja competitiva

Introducción

En el municipio de Pátzcuaro, Michoacán, México, existen una gran cantidad de empresas o negocios familiares, que han funcionado por muchos años y se han heredado de generación en generación, sin embargo, con la crisis económica post-pandemia COVID-19 y bajo los nuevos estándares de competitividad y comercio global, se ha observado que los descendientes encargados de estas empresas no cuentan con el conocimiento sobre las características de organización empresarial que la actualidad demanda para que sus negocios permanezcan a lo largo del tiempo y que son necesarias para evitar consecuencias negativas como pérdidas de clientes, baja rentabilidad, entre otras, por lo que es importante identificar algunas estrategias alternativas, es decir, nuevas estrategias que impulsen su desarrollo, la generación de empleos y un impacto positivo en la región.

A nivel mundial las empresas familiares representan la organización con mayor incidencia al realizar negocios, su importancia radica en la aportación del 90% o más al PIB

de los países, por lo que las problemáticas a las que se enfrentan son un campo de estudio de interés principalmente con lo que respecta a su desarrollo, permanencia en el mercado y la sucesión de las mismas (Díaz-Fernández et al., 2018). El crecimiento económico de las organizaciones se sustenta en la innovación, que representa un factor clave para garantizar la sustentabilidad y permanencia en el mercado en un largo plazo (Rondi et al., 2018).

Una de las principales características para que una organización sea competitiva es la implementación de estrategias en aspectos de atención a clientes, precio de productos, adaptación a las necesidades de los clientes, entre otros, al respecto Molares y Castellanos (2006 citados por Ibarra y Demuner, 2017) comentan "Es así que países como Brasil y México han adaptado el modelo de competitividad sistémica de acuerdo con un enfoque particular al tener en cuenta las especificidades de cada sector a través de la ponderación diferenciada y dando mayor importancia a los aspectos que se consideran estratégicos". Lo anterior, es el origen de la presente investigación cuyo objetivo principal es determinar las características organizacionales de las empresas familiares de Pátzcuaro para identificar si existe necesidad de una estrategia alternativa que permita su desarrollo.

Revisión de la Literatura

Un antecedente importante para la estructura productiva empresarial es la organización como empresa familiar (EF) considerada como la más antigua y de relevancia en la actualidad debido al impacto significativo que tiene en la economía a nivel mundial, además de que históricamente esta organización ha sido la estructura base de empresas exitosas reconocidas a nivel mundial, así lo afirma un estudio realizado en el Ecuador, en donde, se obtuvo que un 86% de las empresas contaban con una estructura organizacional familiar, de las cuales un 63.2% mantienen un indicador de poder de decisión alto y el 69.3% tienen un alto nivel de involucramiento familiar (Camino-Mogro & Bermúdez- Barrezuela, 2018). Según Neubauer et al. (1998 citado en Arteaga et al., 2016) las empresas familiares aportan de entre el 45% al 70% en todo el mundo capitalista. Una EF es definida como aquella con poder centrado en una familia, fungiendo como director algún miembro que se responsabiliza de que el resto cumpla con sus roles, debiendo integrarse como mínimo algunos miembros de la segunda generación Molina et al. (2016 citado en Cordova, 2020).

En la Unión Europea el 60% del total de empresas son de índole familiar, sumando 17 millones que dan empleo a 100 millones de personas (Arteaga et al., 2016). Para el occidente estas empresas, representan una aportación significativa al PIB y a la generación de empleos, de ahí la importancia del estudio de sus factores de éxito, en una investigación realizada a 661 empresas bajo esta organización en latinoamérica, se obtuvo que la visión estratégica y la de-

dicación son los principales factores clave, seguidos de la administración, los valores, la unión familiar, la calidad del bien o servicio, la experiencia y la tecnología respectivamente (Dodero, 2020). De acuerdo a lo anterior, la carencia de los factores señalados representa un riesgo, lo que puede asociarse a la alta mortalidad que mantienen a nivel mundial. En un diagnóstico de las EF realizado en Mérida, Yucatán México, se encontraron tres principales áreas de oportunidad para las empresas familiares: la primera consiste en la ausencia de una planeación estratégica, la segunda hace referencia a la carencia de un plan de sucesión y por último la implementación de un protocolo que evite problemas dentro de la organización (Jiménez, et. al., 2022). A partir de estas áreas de oportunidad se pueden estructurar estrategias que atiendan las necesidades y que a su vez representen una estrategia alternativa de solución para la misma.

En una revisión de aportaciones teórico conceptuales acerca de las decisiones financieras de las EF, se encontró que la visión de la administración financiera para la conformación de la estructura de capital se sustenta en dos riquezas: la riqueza económica y la riqueza socioemocional. La primera considera activos, aspectos fiscales, rentabilidad y riesgos. Mientras que la segunda se fundamenta en la cultura familiar, los valores, la idiosincrasia, sentimientos, etc. (Aguilar & Briozzo, 2020). Es así como se puede confirmar la existencia de características diferenciadoras, además de que dicha riqueza contribuye en la continuidad de la misma, que se confirma con los hallazgos encontrados en un estudio realizado acerca del sistema familiar y la continuidad de la empresa, en donde, se encontró que los elementos desde una perspectiva humana del sistema familiar son fundamentales y que el principal desafío del sistema familiar está asociado a la necesidad de adoptar una estructura formal, superar el modelo tradicional para la sucesión y el liderazgo que se ejerce, así como mejorar la comunicación y el manejo de situaciones conflicto (Acosta et al., 2019).

Por otro lado, surge la consideración de que los objetivos organizacionales no siempre están alineados a los familiares dentro de la organización, lo que limita el desarrollo de habilidades que son fundamentales ante un panorama de alta competitividad, tales como: la innovación organizacional y de procesos, la capacitación, el empoderamiento y la mejora de infraestructura productiva (Navarro-Caballero et al., 2020). En este sentido, una investigación realizada en Colombia a 234 responsables de empresas familiares concluyó que la inclusión de la innovación permite el crecimiento de la orientación al mercado, es decir, existe una correlación positiva entre la innovación y la orientación al mercado, dejando en evidencia la importancia de la innovación para toda empresa, principalmente para las organizadas como empresas familiares (Solarte et al., 2020).

Un estudio realizado por Ochoa (2019) a empresas familiares del norte de México, obtuvo como resultado que la permanencia de la dirección de la EF se encuentra relacionada significativamente con el nivel de innovación que se tiene, lo que es reforzado por un estudio teórico sobre el emprendimiento y la innovación como agentes potenciadores de las EF, en el que se analizó una base de datos de 247 autores especializados en el tema, mostrando como resultado la necesidad de que exista innovación dentro de una empresa familiar para su sostenibilidad, aunado a que se requiere de una cultura emprendedora que sirva de apoyo para garantizar la innovación de estas organizaciones (Salazar et al., 2019).

Metodología

Este estudio es derivado de la investigación anual que desarrolla la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN), que en este año 2022, tuvo como tema central "Diferencia en estrategias de gestión de los directores y las directoras de la Mype de Latinoamérica". De dicha investigación se derivó el capítulo para publicación en libro "Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Pátzcuaro, Michoacán, México" en la que se consideró la población del municipio de Pátzcuaro de 98,382 habitantes (INEGI, 2020) y un total de 6,494 empresas (INEGI, 2022), aplicando un instrumento de recolección de datos integrado por 114 preguntas planteadas en escala Likert a una muestra de 369 empresas del municipio.

La base de datos generada en la investigación anterior, es el antecedente metodológico para plantear este estudio de diseño transversal, descriptivo y correlacional con un muestreo aleatorio simple, mencionando que para fines de esta investigación y considerando que el municipio tiene un gran impacto turístico, los rubros de las mypes se seleccionaron en los giros de empresas más relacionados con este aspecto, tomando una submuestra de tamaño de 124, que representa un 33.6% de la muestra inicial y que incluye las organizaciones que de acuerdo a su giro comercial pertenecen a los siguientes grupos: a)Venta al mayoreo de alimentos, bebidas y tabaco (Giro 62), b) Venta al menudeo de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados (no restaurantes) (Giro 78), c) Actividades de alojamiento (Giro 96), d) Actividades de servicio de comidas y bebidas (Giro 97).

Otro sustento importante que marcó la pauta metodológica de este estudio, es el análisis de algunos resultados de las 124 empresas encuestadas donde se observó que el 58.8% cuenta con 2 o más personas, familiares, que se involucran en diversas actividades de la organización, lo que significa que más del 50% de dichas empresas se ubican en la categoría de ser Empresas Familiares.

Aunado al soporte anterior se encontró en la muestra que el 70.1% de las empresas encuestadas son de primera generación, y un 26.6% fueron fundadas por algún familiar (padres, hermanos, abuelos) con lo cual fue posible inferir que este último porcentaje pertenece a negocios familiares y debe cuidar mantener su posicionamiento en la región. Las empresas de nueva generación representan un potencial de ser heredadas a las futuras generaciones ya que es una tendencia en la región y por ende es importante que las mismas cuenten con la estructura y operación adecuadas para asegurar su permanencia en el mercado.

Tabla 11.1
Generación en la que la empresa ha pertenecido a la familia. Elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**1**	80	64,5	66,7	66,7
	2	7	5,6	5,8	72,7
	3	26	21,0	21,7	94,2
	4	7	5,6	5,8	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	**Sistema**	4	3,2		
Total		124	100,0		

1.Primera generación (Yo fundé la empresa)
2.Primera generación (Yo compré la empresa)
3.Segunda generación (La fundó uno de mis padres o hermanos)
4.Tercera generación (La fundó un abuelo/a)
NC.No contestó.

Dado lo anterior, surge la interrogante ¿Las características organizacionales de las empresas familiares del municipio de Pátzcuaro son determinantes para adoptar estrategias alternativas para impulsar su desarrollo? y se plantea este estudio cuyo objetivo es determinar las características organizacionales de las empresas familiares de Pátzcuaro para identificar si existe necesidad de una estrategia alternativa que permita su desarrollo.

La Hipótesis planteada y sujeta a comprobación con los resultados obtenidos es la siguiente:

Ho: "Las características organizacionales de las empresas familiares de Pátzcuaro son determinantes en la adopción de una estrategia alternativa que permita su desarrollo"

Las características organizacionales establecidas como dimensiones sujetas a estudio, al igual que el número de ítems que las conforman se muestran a continuación.

Figura 11.1
Dimensiones y número de ítems



Se realizó la prueba de validez del instrumento aplicado, utilizando la prueba de Alfa de Cronbach, con el software SPSS v27, el resultado de validez obtenido es de .77, y al respecto, Barrios y Cosculluela (2013 citados por Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020) "concluyen que la fiabilidad adecuada oscila entre 0.70 y 0.95; y señalan que los valores muy cercanos a 1 pueden implicar ítems redundantes que no proporcionan información relevante sobre los atributos que se intenta medir". Referente a la validez externa, el instrumento de recolección de datos fue revisado por los coordinadores de la red RELAYN y por docentes-investigadores del cuerpo académico ITSPA- CA-1.

Figura 11.2
Resultado de estadística de fiabilidad, alfa de Cronbach. Elaboración propia.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,772	,937	50

Resultados

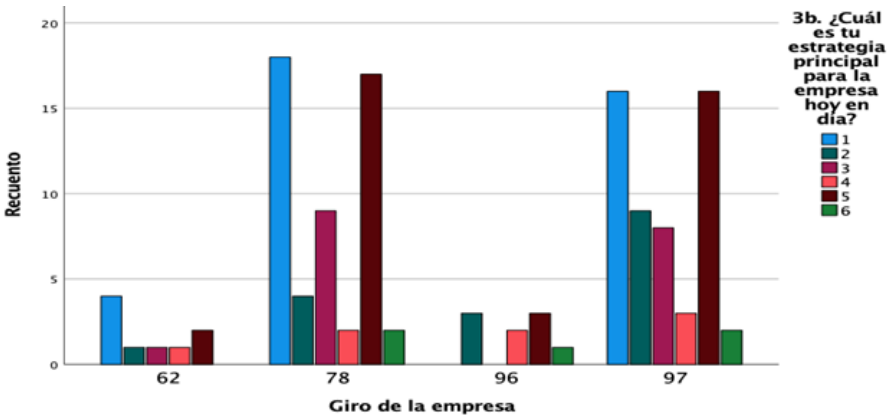
Estadística descriptiva de análisis de datos:

1. Dimensión características de la empresa: Estrategia principal.

Tabla 11.2
Tabla de frecuencias de estrategia por tipo de giro. Elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**1**	38	30,6	30,6	30,6
	2	17	13,7	13,7	44,4
	3	18	14,5	14,5	58,5
	4	**8**	**6,5**	**6,5**	**65,3**
	5	**38**	**30,6**	**30,6**	**96,0**
	6	5	4,0	4,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Gráfica 11.1
Gráfica de barras de estrategia principal con respecto al giro



Interpretación de resultados

Tabla 11.3
Interpretación de resultados de la dimensión características de la empresa

Estratégias principales	Giro de la empresa
1. Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa 2. Afinar mi producto/servicio para que sea atractivo para mis clientes 3. Lograr el equilibrio entre mis ingresos y egresos para sobrevivir 4. Lograr que la empresa funcione sin requerirme tanto tiempo 5. Invertir bien las ganancias para hacer crecer la empresa 6. Consolidar la empresa para aprovechar lo que hemos crecido.	Giro 62- Venta al mayoreo de alimentos, bebidas y tabaco. Giro 78- Venta al menudeo de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados (no restaurantes) Giro 96- Actividades de alojamiento Giro 97- Actividades de servicio de comidas y bebidas.

Relacionado con la estrategia principal a la que está orientada la empresa, los datos analizados señalan que el 30.6 % desea "conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa", el mismo porcentaje 30.6 % refleja querer "Invertir bien las ganancias para hacer crecer la empresa". Mientras que la referencia cruzada con respecto al giro de la empresa, se puede observar que el giro 78 y 97 muestran una frecuencia superior con respecto a dichas estrategias.

2. Dimensión personal ocupado.

Con respecto a la dimensión de personal ocupado en las empresas estudiadas, se observó que la mayor frecuencia es de 5 personas laborando permanentemente lo que corresponde al 19.4%, de las cuales emplean de 2 a 3 mujeres con un 25% y 20.2% respectivamente.

3.Dimensión ingresos y gastos.

En la dimensión de ingresos y gastos, se analizan las ventas por medios electrónicos, comportamiento de las ventas, resultados de la empresa y estilo de vida del dueño de la organización. Indicadores dimensión: 5. Aumentaron mucho, 4. Aumentaron poco, 3. Permanecen igual, 2. Disminuyeron poco, 1. Disminuyeron mucho.

Tabla 11.4

Porcentaje de ingresos por ventas por medios electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	94	75,8	18,7	18,7
	1	1	,8	15,4	34,1
	4	3	2,4	65,9	100,0
	5	3	2,4	100,0	
	6	1	,8		
	10	1	,8		
	20	**4**	**3,2**		
	30	**2**	**1,6**		
	35	**1**	**,8**		
	50	**4**	**3,2**		
	55	**1**	**,8**		
	60	**4**	**3,2**		
	65	**1**	**,8**		
	70	**1**	**,8**		
	80	**2**	**1,6**		
	90	**1**	**,8**		
	Total	**124**	**100,0**		

Tabla 11.5

Comportamiento de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disminuyeron mucho	23	18,5	18,7	18,7
	Permanecen igual	19	15,3	15,4	34,1
	Aumentaron poco	81	65,3	65,9	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total	10	124	100,0		

Los resultados demuestran que un alto porcentaje 75.8% no realizan ventas por medios electrónicos, desaprovechando una estrategia competitiva de comercialización que se utiliza en la actualidad. Lo que impacta en el comportamiento de las ventas, ya que un 33.8% de las organizaciones no ha tenido incremento en sus ventas o estas muestran una disminución.

Durante el último año de operación las empresas han tenido un funcionamiento que los dueños/directivos reconocen aumentó poco 46%, permanecen igual 45.2% y disminuyeron mucho 8.9%. Aunado a que el número de empleados aumentó poco 35.5%, permanecen igual 52.4% y disminuyeron mucho 12.1%. Por otro lado, el 57.3% de los propietarios de los negocios considera que sus ingresos personales derivados del negocio y el nivel de vida que disfrutan con su familia, aumentó un poco 57.3%, en promedio el 29.45 % considera que permanece igual y el promedio de 13.3% considera que disminuyeron mucho, como se muestra en las tablas siguientes.

Tabla 11.6
Horas semanales de funcionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	8,9	8,9	8,9
	3	56	45,2	45,2	54,0
	4	57	46,0	46,0	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 11.7
Número de empleados en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	12,1	12,1	12,1
	3	65	52,4	52,4	64,5
	4	44	35,5	35,5	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 11.8

Comportamiento de los ingresos derivados del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	16,1	16,1	16,1
	3	33	26,6	26,6	42,7
	4	71	57,3	57,3	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 11.9

Nivel de vida familiar. Elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	10,5	10,5	10,5
	3	40	32,3	32,3	42,7
	4	71	57,3	57,3	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

4. Dimensión análisis de mercado.

Figura 11.4a

Evaluación de la calidad de los productos

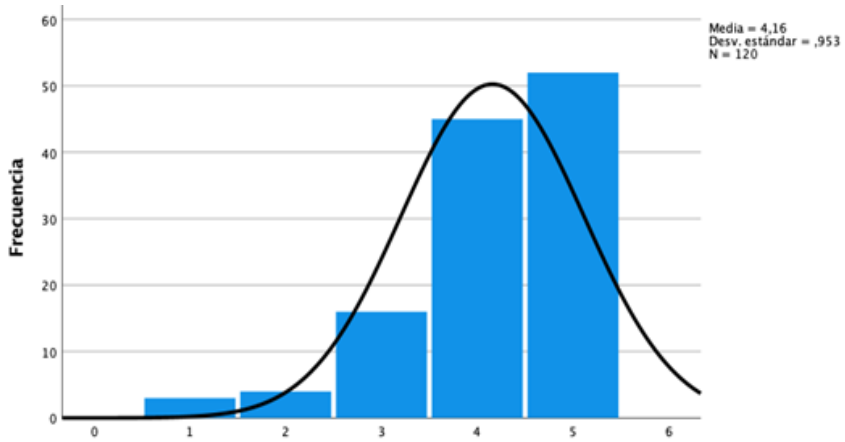
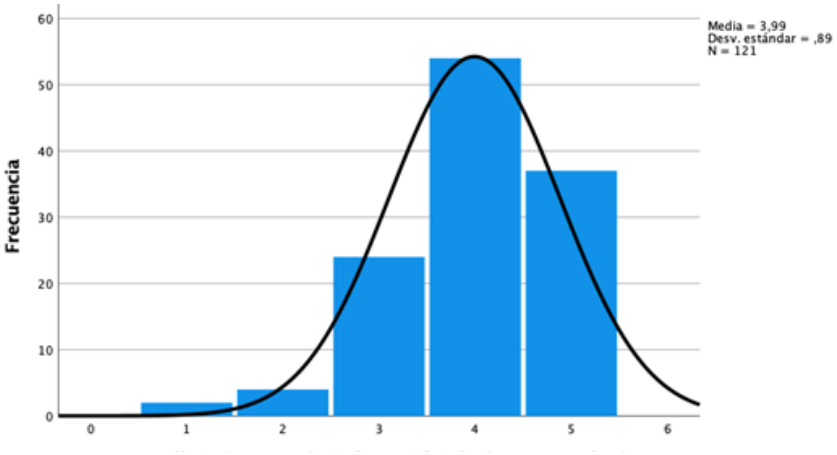


Figura 11.4b
Evaluación del precio de los productos



Derivados de la aplicación de estadística descriptiva, se observa que en la dimensión relacionada con análisis de mercado, los ítems que la componen reflejan un promedio de calificación de 4, con significado "de acuerdo" en tener métodos para evaluar el precio competitivo, la calidad de los productos, para conocer a los clientes, sus necesidades y preferencias, la calidad de atención; así como para realizar actividades para detectar fortalezas y debilidades de la competencia, comparar los resultados con los de la competencia, la facilidad de aparición de nuevas empresas y/o productos y para dar seguimiento a las acciones tomadas por la competencia.

Tabla 11.10a
Proveedores con el mejor precio. Elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	3,2	3,2	3,2
	2	3	2,4	2,4	5,6
	3	8	6,5	6,5	12,1
	4	39	31,5	31,5	43,5
	5	65	52,4	52,4	96,0
	NC	5	4,0	4,0	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 11.10b
Proveedores con la mejor calidad. Elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	,8	,8	,8
	3	9	7,3	7,3	8,1
	4	44	35,5	35,5	43,5
	5	62	50,0	50,0	93,5
	NC	8	6,5	6,5	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Respecto a la determinación de elegir proveedores, considerando las características de mejor precio, la calidad de sus productos y/o servicios, existencia de productos, marca, y el trato y la atención. Los resultados indican que el 52.4 % de las personas encuestadas están "muy de acuerdo en contemplar el mejor precio, 50% "muy de acuerdo" con la calidad de sus productos 48.4% "muy de acuerdo" en las existencia de productos, 37.9% "de acuerdo" en considerar la marca, 45.2% "muy de acuerdo" en la atención y escucha de quejas. Lo anterior denota que en promedio, los empresarios están "muy de acuerdo" con cuatro de las características mencionadas y la marca de los productos es una cualidad que tiene menos influencia para elegir al proveedor.

6. Dimensión gestión de ventas.

Tabla 11.11a
Frecuencia de actividades para detectar nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	10	8,1	8,1	8,1
	3	14	11,3	11,3	19,4
	4	39	31,5	31,5	50,8
	5	60	48,4	48,4	99,2
	NC	1	,8	,8	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 11.11b

Frecuencia de actividades para vender en diferentes lugares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	4,8	4,8	4,8
	2	9	7,3	7,3	12,1
	3	14	11,3	11,3	23,4
	4	48	38,7	38,7	62,1
	5	46	37,1	37,1	99,2
	NC	1	,8	,8	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Sobre la gestión de ventas, los resultados indican: que el 48.4% de las personas encuestadas están "muy de acuerdo" en realizar actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa; únicamente el 38.7% está "de acuerdo" en realizar actividades para vender en un área más grande o en más lugares; solo el 39.5% está "muy de acuerdo" en hacer actividades para promocionar las ventas; el 39.5% está "de acuerdo" en hacer descuento a algunos clientes para cerrar las ventas y 36.3% determina estar "de acuerdo" en hacer cambios y adaptaciones a sus productos o servicios para cerrar algunas ventas. Lo que demuestra que no todas las empresas familiares encuestadas utilizan estrategias adecuadas para mejorar su gestión de las ventas.

7. Dimensión innovación.

Tabla 11.12a
Frecuencia de aceptación de propuestas de empleados para cambios en producto, servicios y procesos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	94	75,8	75,8	75,8
	1	1	,8	,8	76,6
	4	3	2,4	2,4	79,0
	5	3	2,4	2,4	81,5
	6	1	,8	,8	82,5
	10	1	,8	,8	83,1
	20	4	3,2	3,2	86,3
	30	2	1,6	1,6	87,9
	35	1	,8	,8	88,7
	50	4	3,2	3,2	91,9
	55	1	,8	,8	92,7
	60	4	3,2	3,2	96,0
	65	1	,8	,8	96,0
	70	1	,8	,8	97,6
	80	2	1,6	1,6	99,2
	90	1	,8	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tabla 11.12b
Frecuencia de oferta de productos o servicios nuevos.

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Disminuyeron mucho	23	18,5	18,7	18,7
	Permanecen igual	19	15,3	15,4	34,1
	Aumentaron poco	81	65,3	65,9	
	100,0				
	Total	123			
	99,2				
	100,0				
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total	10	124	100,0		

Tabla 11.12c
Frecuencia de oferta de productos o servicios innovadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	4,8	4,8	4,8
	2	11	8,9	8,9	13,7
	3	13	10,5	10,5	24,2
	4	48	38,7	38,7	62,9
	5	41	33,1	33,1	96,0
	NC	5	4,0	4,0	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 11.12d
Frecuencia de inversión para innovar en procesos de producción o distribución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	8,1	8,1	8,1
	2	18	14,5	14,5	22,6
	3	24	19,4	19,4	41,9
	4	41	33,1	33,1	75,0
	5	29	23,4	23,4	98,4
	NC	2	1,6	1,6	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

El análisis de la dimensión Innovación, indica que 31.4% no promueve que los empleados propongan cambios en los productos; 30.6% está "muy de acuerdo" en ofrecer con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de los clientes; únicamente el 38.7% está "de acuerdo" en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa. 42% no desarrolla o paga para innovar los procesos de producción o distribución; 40.3% no desarrolla o paga para innovar los productos o servicios ofrecidos; 40.3% no desarrolla o paga para innovar la forma en la que vende sus productos o servicios (diseño, empaque, promoción, forma de cotizar, etc.); 41.2 % no desarrolla o paga para innovar la forma en la que organiza la empresa y 41.9% no asiste a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.

8. Dimensión ventaja competitiva.

Tabla 11.13a
Frecuencia de elección del producto por ser mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	7	5,6	5,6	5,6
	4	57	46,0	46,0	51,6
	5	60	48,4	48,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tabla 11.13b
Frecuencia de elección del producto por servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	,8	,8	,8
	3	13	10,5	10,5	11,3
	4	39	31,5	31,5	42,7
	5	69	55,6	55,6	98,4
	NC	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tabla 11.13c
Frecuencia de elección del producto por mejor precio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	14	11,3	11,3	12,9
	4	46	37,1	37,1	50,0
	5	60	48,4	48,4	98,4
	NC	2	1,6	1,6	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 11.13d
Frecuencia de elección del producto por adaptación a las necesidades del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	8	6,5	6,5	8,1
	3	13	10,5	10,5	18,5
	4	43	34,7	34,7	53,2
	5	57	46,0	46,0	99,2
	NC	1	,8	,8	100,0
	Total	**124**	**100,0**	**100,0**	

El análisis de ventaja competitiva muestra que una gran proporción en promedio, está "muy de acuerdo" en que los clientes compran sus productos porque es el mejor en su categoría, por el trato que reciben, por ofrecer el mejor precio, por el enfoque y adaptación a sus necesidades, aprecian la marca y por tener siempre los productos y/o servicios. Los resultados específicos se muestran en las Tablas 11.13a-d.

Discusión

De los resultados obtenidos sobre las estrategias principales de las empresas familiares en rubros de alimentos y bebidas del municipio de Pátzcuaro, se resalta la necesidad de incrementar los clientes y hacer mejores inversiones para consolidar y hacer crecer los negocios, lo cual representa un área de oportunidad para que se implementen procesos de planeación estratégica en estas dos áreas, como lo señala Jimenez et al. (2022) está es una de las tres estrategias principales (junto con un plan de sucesión y protocolo para evitar problemas) que disminuyen la alta mortalidad de las empresas familiares que se tiene en la actualidad. Referente al número de ser 5 personas que laboran de forma permanente en las empresas familiares del municipio, este resultado es un indicio de una baja rotación de personal y por ende de la contribución a la generación de empleos que según Mayo-Castro et al. (2016) corresponde a entre un 70% y 72% que aporta este rubro de empresas en México. Los empleados, son de los grupos que deben representar mayor interés a los empresarios dado el peso que sustentan para la producción de mercancías o servicios y por ende para generar una mayor rentabilidad de la propia empresa (Méndez, 2001 citado en Pérez, 2020).

Con respecto a los ingresos y gastos de las empresas estudiadas se obtiene que se está desaprovechando la estrategia de comercialización por medios electrónicos, lo que ha provo-

cado una nulo incremento de las ventas, por el contrario han disminuido además de permanecer igual el índice de empleabilidad, esto se confirma con el estudio realizado por Barbolla (2020), quien señala la importancia de orientar eficientemente la estrategia de comercio electrónico para las empresas, esto debido a las circunstancias presentadas a nivel internacional a partir de la pandemia de covid-19. Los resultados de esta investigación acerca de la dimensión análisis de mercado que considera la necesidad de existencia de: métodos para evaluar precios, calidad en los productos, conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes y el análisis de la competencia. Es decir, la gestión de la propia empresa para contribuir en la competitividad, lo que se confirma con la afirmación señalada por Barreto (2018) la calidad de gestión ejecutada dentro de la empresarial está relacionada positivamente con competitividad de la misma, entendiendo por gestión las acciones de planificar, organizar, dirigir y controlar.

De acuerdo a la naturaleza de las empresas familiares se hace evidente la relevancia que tiene la toma de decisiones, en cuanto a adaptar el modelo de gestión de la propia empresa con respecto a las fuerzas externas (Heredia et al., 2019), lo que se confirma en la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión proveedores que refleja la frecuencia en cuanto a la determinación de los precios y calidad de los productos que se ofrecen. Sobre la gestión de ventas en este estudio, muestran que es necesario mejorar las estrategias de ventas en las empresas familiares encuestadas ya que menos del 50% manifiestan estar de acuerdo o muy de acuerdo en desarrollar estrategias para agregar nuevos clientes, extender sus ventas a más lugares o en hacer descuentos o adaptaciones a sus productos o servicios para cerrar o incrementar sus ventas.

Las ventas son un factor determinante en el desarrollo de las empresas, una adecuada estrategia en este rubro influye en el crecimiento, mantenimiento y poder de competencia de la organización ya que según Lozano et al., (2017), algunas de estas estrategias implican evaluar los ambientes económicos internos y externos, entre ellos el mercado para valorar las debilidades y fortalezas que la empresa presenta frente a sus competidores para poder desarrollar una propuesta de valor a futuro y un mejor destino de la misma.

Los resultados sobre la innovación dentro de las empresas familiares del municipio, marcan la necesidad imperiosa de impulsar los procesos de innovación en cuanto a los productos o servicios que hacen distinguir a la empresa, la forma de ventas y la organización empresarial incluyendo aspectos de promoción, actualización y capacitación, ya que según Salazar et al. (2019), la innovación y el emprendimiento son agentes potenciadores que llevan a la sostenibilidad de los negocios familiares. Desde la perspectiva sobre la importancia conocida de la ventaja competitiva se puede observar que los dueños de empresas familiares

reconocen características diferenciadoras dentro de su empresa, con esto se hace evidente el interés por lograr una ventaja competitiva sostenible, principio del cambio de paradigma en la visión empresarial, como lo confirma Martínez et al. (2021), en un estudio comparativo entre las empresas familiares españolas y latinoamericanas en el que se aborda el cambio de paradigma con respecto a la innovación para la consecución de una ventaja competitiva.

Conclusiones

La caracterización de los procesos administrativos en las organizaciones familiares aportan conocimientos teóricos y metodológicos que abonan a cumplir el compromiso de toda empresa por satisfacer las necesidades de productos o servicios a la sociedad en la que está inmersa. La naturaleza de la organización de las empresas familiares de acuerdo a los resultados obtenidos y a la revisión de literatura empírica requiere de un cambio de paradigma en cuanto a sus productos y/o servicios que ofrece, además de la propia gestión. Por lo que, buscar alternativas innovadoras que permitan fortalecer las características diferenciadoras para este giro empresarial objeto de estudio, puede garantizar la consecución de una ventaja competitiva sostenible.

Aunado a lo anterior, la falta de actualización del modelo de negocio por la adopción de un modelo tradicional que además ha sido parte de la transición de las empresas ha impedido el incremento de las ventas y el crecimiento de las mismas a pesar del tiempo que llevan dentro del mercado. Es por ello, que al innovar en el modelo de negocio de la empresa familiar se puede contribuir en su desarrollo, entendiendo éste como las acciones que permitan mejorar su desempeño, aumentar su presencia en el mercado o su competitividad, acciones que deberán involucrar además al empresario y colaboradores en su capacitación de habilidades para ejercer un manejo eficiente y eficaz de los recursos empresariales, la innovación de productos y procesos, de tal forma que lleve a la sostenibilidad de la misma, todo ello, a pesar del riesgo que esto implica, por representar un paradigma para este tipo de organización empresarial.

Los datos analizados en la muestra de 124 empresas, 8 dimensiones de actividades empresariales y 4 giros específicos, reflejan aspectos característicos especiales que identifican a las organizaciones con características y rasgos de empresas familiares, denotando necesidades de adopción de nuevas estrategias que permitan su desarrollo y mejora continua, de entre las que destacan acciones en el uso y actualización de las Tics, redes sociales y actividades para innovar en sus productos, procesos y servicios, gestión de ventas, control de ingresos y gastos; con ello, el estudio comprueba la hipotésis planteada:

Ho: "Las características organizacionales de las empresas familiares de Pátzcuaro son determinantes en la adopción de una estrategia alternativa que permita su desarrollo"

En la actualidad existen estrategias alternativas e innovadoras para este giro empresarial como lo es: los productos basados en una experiencia de consumo, los productos ecológicos u orgánicos, entre otros, que además representan una evidente tendencia de consumo en el mercado. Sin embargo, estas alternativas no se precisan como parte del instrumento de recolección de datos, por lo que la mención de las mismas representa una futura línea de investigación que resulta de interés.

Referencias

Acosta, A., Molina, C. A., Andino, T. S., y Rodríguez, V. E. (2019). Sistema familiar y continuidad de las empresas familiares. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXV(4), 265-275.

Aguilar, Víctor G., & Briozzo, Anahí. (2020). Empresas familiares: estructura de capital y riqueza socioemocional. Investigación administrativa, 49(125), 12507. Epub 11 de septiembre de 2020.https://doi.org/10.35426/iav49n125.07

Arteaga, Yadira; Espinoza, Rosa Aurora; Espinoza, Eduardo; Villegas, Enrique; Zúñiga, Xiomara y Campos, Hugo. (2026). Diagnóstico de la situación actual de los Micro negocios familiares en el desarrollo sostenible del sector Turístico: Caso Milagro y sus Sectores Aledaños en el Ecuador". Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. En línea: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/turismo.html

Barbolla, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. Revista Economistas 170, 140-186.

Barreto, A. (2018). Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Barrios, M., y Cosculluela, A. (2013). Fiabilidad. En J. Meneses (coord.), Psicometría (pp. 75–140). UOC.

Camino Mogro, S., & Bermudez Barrezueta, N. (2021). Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación metodológica. X-Pedientes Económicos, 2(3), 46–72. Recuperado a partir de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/20

Córdova, Rudy & Martínez, Fausto. (2020). La personalidad y el emprendimiento en la dinámica de los negocios familiares de la Parroquia Letemendi de Guayaquil" Tesis para obtener el grado en Ciencias Psicológicas. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Díaz-Fernández, M. C., González-Rodríguez, M. R., Pawlak, M., & Simonetti, B. (2018). Family firm's management composition: the role played by family members' age in TMT and supervisor levels. Quality & Quantity, 1-18.

Dodero, S. (2019). El método EFE. Buenos Aires, Argentina:El Ateneo

Heredia Portillo, O., Guardado Ibarra, E., & Méndez González, C. (2020). PROFESIONALIZACIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES: CASO EMPRESA FAMILIAR MEDIANA DE PLÁSTICOS Y HULES EN MICHOACÁN. Perfiles De Las Ciencias Sociales, 25(73), 471-489. https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3636

Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California [Business competitiveness in small and medium-sized enterprises of manufacturing sector in Baja California]. Estudios Fronterizos, 18(35), 107-130, doi:10.21670/ref.2017.35.a06

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [INEGI] (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Aguascalientes, México. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/

INEGI. (2022). Directorio estadístico de unidades económicas (Denue). Aguascalientes, México. Recuperado de: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx

Jiménez Diez, O., Ojeda López, R. N., Mul Encalada, J., & López Canto, L. E. (2022). La empresa familiar y su situación actual en Mérida, Yucatán. RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas, 11(21), 66 - 94. https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i21.277

Lozano Fuentes, L. J., Romero-González, R.-M. ., & Hirsh, J. (2017). Sustentabilidad en la sucesión de las empresas familiares a través del modelo de los tres círculos y un modelo de sucesión. Desarrollo Gerencial, 9(2), 16–32. https://doi.org/10.17081/dege.9.2.2973

Martínez Bobillo, A., Rodríguez Sanz, J. A., & Tejerina Gaite, F. (2021). Variables explicativas y predictivas de la capacidad de emprendimiento e innovación: evidencia en las empresas familiares. Cuadernos De Gestión, 21(2). https://doi.org/10.5295/cdg.201329am

Mayo-Castro, A.; González-Hernández, A., & Pérez-Sánchez, B. (2016). Empresas familiares en México: Gobierno corporativo y la sucesión. Revista Vinculatégica EFAN. (2) 1. Pp. 2489-2512. México

Navarro-Caballero, M, Hernández-Fernández, L, Navarro-Manotas, E y Hernández-Chacín, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. Corporación Universidad de la Costa.

Ochoa, Sergio. 2019. Características Del Directivo e Innovación En Empresas Familiares Del Norte de México. Revista ESPACIOS 40. Available online: https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/19404220.html (accessed on 18 September 2020).

Pérez-Sánchez, B. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y Grupos Económicos Familiares en México. Investigación Valdizana, 14(2), 61–71. https://doi.org/10.33554/riv.14.2.707

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13.

Rondi, E., De Massis, A., & Kotlar, J. (2018). Unlocking innovation potential: A typology of family business innovation postures and the critical role of the family system. Journal of Family Business Strategy.

Salazar, F. E., González, J., Sánchez, P y Sanmartín, J. (2019). Emprendimiento e innovación: agentes potenciadores de la empresa familiar. SAPIENTIAE, 4(2), 247-265. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6794941

Solarte Solarte, Claudia Magali, Solarte Solarte, Martha Lida, & Barahona Vinasco, José Fernando. (2020). Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto (Colombia). Contaduría y administración, 65(1), e149. Epub 24 de abril de 2020.https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1725

Capítulo 12. Análisis de los factores de riesgo psicosociales en los colaboradores de las micro y pequeñas empresas en Ixtlan del Rio, Nayarit.

Edgar Ivan Mariscal Haro
Lourdes Concepción Barrón Romero
Idi Amín Germán Silva Jug
Octavio Arias Fránquez

Universidad Autónoma de Nayarit
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.12

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar los factores de riesgo psicosocial y la productividad en los colaboradores de las micro y pequeñas empresas de Ixtlán del Río, Nayarit. La presencia de riesgos psicosociales pueden causar daños a la salud de los trabajadores e impactar su productividad laboral. Se realizó una investigación descriptiva y explicativa aplicándose 200 encuestas en las micro y pequeñas empresas (MIPES) mipes de Ixtlán del Río, Nayarit. En los resultados obtenidos, se identificaron que el 75% de los colaboradores encuestados se encuentran según la escala de la Norma 035 de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social se encuentra en un nivel de riesgo muy alto.

Palabras clave

Factores de riesgo psicosocial, micro y pequeña empresa, productividad laboral

Introducción

En el Diario Oficial de la Federación (2018), se señala que los factores de riesgo psicosocial son quellos que pueden ocasionar trastornos de ansiedad, depresión, sueño, estrés, adaptación, debido a las condiciones del puesto o de la jornada de trabajo y a la exposición a acontecimientos traumáticos severos o hechos de violencia laboral, así como estar expuestos a condiciones peligrosas e inseguras en el ambiente laboral, las cargas de trabajo cuando sobrepasan la condición del trabajador, la falta de control sobre el trabajo, jornadas laborales superiores a las previstas en la Ley Federal del Trabajo, rotación de turnos sin periodos de recuperación, interferencias en la relación trabajo-familia, el liderazgo negativo, lo mismo que relaciones negativas en el centro de trabajo.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1984) define los factores psicosociales como las interacciones entre el trabajo, el medio ambiente, el agrado del trabajo y las circuns-

tancias de la organización así como por un lado y por el otro, las capacidades del colaborador, sus necesidades, su formación y su situación personal fuera del trabajo, así como sus percepciones y experiencias pueden influir en la salud, en el rendimiento y en la satisfacción del trabajo.

La interacción permanente entre el hombre y su medio ambiente, así como su bienestar físico y mental del colaborador impacta la productividad laboral.

Los princiales riesgos psicosociales son las cargas psicológicas emocionales —que puede manifestarse con transtornos del sueño, de alimentación, sexuales—; violencia laboral entendida como acoso psicológico y hostigamiento, acoso sexual, inseguridad contractual: así como malas condiciones en el ambiente de trabajo y en las jornadas de trabajo (burnout), capacidad de decisión sobre toma de decisiones y ritmo del trabajo, liderazgos negativos y la interferencia en la relación trabajo-familia.

Patlán (2013) señala que la interrelación entre las condiciones laborales y los trabajadores pueden provocar daños a la salud, alteraciones emocionales, de comportamiento; pero si los factores se identifican, se analizan y realizan intervenciones, pueden influir positivamente en el rendimiento del trabajo, la satisfacción laboral y su bienestar. La salud laboral se relaciona con el estado de bienestar físico, mental y social en relación con el entorno del trabajo y, con ello, se puede incidir en el bienestar del trabajador.

Dada la importancia de la productividad laboral y los factores de riesgo psicosociales en los colaboradores se realiza un estudio, atendiendo las siguientes categorías: Ambiente de trabajo, factores propios de la actividad, organización del tiempo de trabajo, liderazgo en el trabajo, con sus respectivos dominios y dimensiones, buscando impactar de manera positiva en el trabajador, mejorando las condiciones de trabajo y coadyuvando con ello a la salud laboral y a la productividad en el trabajo.

Revisión de la Literatura

El Cómite Técnico de la OIT-OMS (1984) manifiesta que diversos autores han argumentado que los factores psicosociales concernientes al trabajo están relacionados con una serie de daños para la salud, existe evidencia que hay una relación con factores de carácter psicológicos no definidos y circunstancias de trabajo estresantes. De la misma forma, el trabajo contiene factores psicosociales positivos favoreciendo la conservación y el mejoramiento de la salud.

El Instituto Mexicano del Seguro Social (2021) manifiesta que el 75% de los mexicanos padece fatiga por estrés laboral superando países como Estados Unidos y China. La actual

presión en el entorno laboral provoca saturación física y/o mental en los trabajadores y pueden provocar diversas consecuencias que no solo afectan su salud, sino también su entorno más próximo, afectando productividad laboral.

Para la Organización Iberoaméricana de Seguriad Social (OISS, 2019), los factores psicosociales laborales pueden ser organizativos o de la tarea, pero pueden manifestarse de distintas formas en cada trabajador, debido a sus caracterísitcas personales sometidas a las condiciones del trabajo, dichas condiciones determinan la influencia sobre su salud, las características personales son determinantes para estar o no sometidos a los riesgos psicosociales. De allí la diferencia de que los trabajadores desempeñen la misma actividad, en las mismas condiciones y unos trabajadores puedan desarrollar estrés y otros no.

Para la Organización Iberoaméricana de Seguridad Social (OISS, 2019), los factores psicosociales positivos pueden facilitar el trabajo y las competencias personales laborales, elevar la satisfacción y la productividad laboral. De manera contraria los factores negativos pueden ocasionar desmotivación, inadaptación, estrés laboral en el centro de trabajo o fuera de él.

El Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT, 2005) plantea que los factores de riesgo psicosocial son muy variados, no significa que estén siempre presentes en todos los puestos de trabajo, una posición laboral que se lleva de forma aislada no tendrá afectación de los factores de riesgo que provengan de la convivencia con otros colaboradores, clientes, etc. pero se verá afectado de otros factores relacionados con su actividad que es realizada de forma aislada y por la falta de convivencia.

Para Patlán (2013), el problema de los riesgos psicosociales se manifiesta porque el trabajador está propenso a ellos, teniendo una gran posibilidad de provocarle estrés laboral, trastornos físicos, fisiológicos, emocionales y, con ello, afectar su productividad laboral.

La Organización Iberoaméricana de Seguriad Social (OISS, 2019), menciona que existen dos tipos de factores psicosociales los relacionados a su trabajo, como son pausas y descansos, ritmos de trabajo, la monotonía. Como los factores inherentes al individuo que son personalidad, edad, formación, capacitación, experiencia así como vida familiar, entorno social, aficiones, ocio.

El Diario Oficial de la Federación (2018), manifiesta que algunos de los transtornos psicosociales en el trabajo pueden generar ausentismo, accidentes en el trabajo, mal clima laboral, mal trato al cliente, servicio deficiente, falta de sentido de pertenencia a la organiza-

ción, bajo rendimiento, rotación de puestos excesivo, llevando con todo ello a una disminución en la productividad laboral.

Para la Comisión Nacional de Derechos Humanos (2021) la Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018 Factores de riesgo psicosocial en el trabajo-Identificación, análisis y prevención representa una herramienta sumamente relevante con el fin de potenciar y transformar las relaciones laborales en México. El objetivo de esta Norma es establecer elementos para identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial, así como promover un entorno favorable en los centros de trabajo.

Tabla 12.1
Factores de riesgo psicosocial Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018

Condiciones del ambiente de trabajo	Se refiere a las condiciones peligrosas e inseguras o deficientes de la organización que hacen que el trabajador haga un esfuerzo adicional de adaptación.
Las cargas de trabajo	Hace referencia a las exigencias que se imponen al trabajador que exceden su capacidad, como cuantitativas, emocionales, de responsabilidad, así como cargas contradictorias.
La falta de control sobre el trabajo	Es la posibilidad que tiene el empleado para influir y tomar decisiones al realizar sus actividades.
Jornadas de trabajo y rotación de turnos que exceden a lo establecido en la Ley Federal del Trabajo	Exigencias de tiempo laboral con extensas jornadas, con frecuente rotación de turnos o turnos nocturnos sin pausas o descansos establecidos, sin medidas de prevención y protección para el trabajador.
Interferencia en la relación trabajo-familia	Se refiere a los conflictos entre las actividades familares o personales y las responsabilidades laborales, cuando se tienen que atender frecuentemente responsabilidades de trabajo durante el tiempo dedicado a la vida personal y familiar.
Liderazgo negativo y relaciones negativas en el trabajo	Hace mención al tipo de relación que se establece entre el patrón y los trabajadores, si existe la posibilidad de interectuar con sus compañeros para solucionar los problemas relacionados con el trabajo, si existe trabajo en equipo y apoyo social.

Violencia laboral	La violencia laboral se conforma por: • Acoso, acoso psicológico: aquellos actos que dañan la estabilidad psicológica, la personalidad, la dignidad o integridad del trabajador. • Hostigamiento: el ejercicio del poder en una relación de subordinación de la vícitima frente al agresor. • Malos tratos: se refiere a los actos como insultos, burlas, ridiculizaciones que se hacen en forma insistente.
Reconocmiento en el desempeño	Existe retroalimentación en el desempeño del trabajador. Existe reconocimiento del trabajo y compensación.
Insuficiente sentido de pertenencia e inestabilidad	Limitado sentido de pertenencia a la organización. Inestabilidad laboral.

Metodología

Esta investigación se realizó con base en una pregunta concreta: ¿Cuáles son los factores de riesgo psicosocial que afectan la productividad en los colaboradores de las micro y pequeñas empresas en Ixtlán del Río, Nayarit? En esta línea, el objetivo general de esta investigación fue analizar el impacto de los factores de riesgo psicosocial en la productividad de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas de Ixtlán del Río, Nayarit.

El trabajo expuesto es resultado de una investigación descriptiva y explicativa. El universo estudiado constó de 2062 empresas, de las cuales 1 948 son microempresas y 99 son pequeñas empresas del municipio bajo estudio, de las que se evaluaron 200 MIPES a fin de obtener los factores de riesgo psicosocial que las afectan. Al respecto, se aplicó un instrumento denominado "Cuestionario para la identificación de los factores de riesgo psicosocial" en dos apartados; en el primero, contempla datos de identificación general del encuestado; el segundo constó de 20 dimensiones, 8 dominios y 4 categorías distribuidas en 43 ítems. El instrumento que se aplicó se tomó de la Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018. La evaluación del instrumento fue con base a lo indicado en la Norma Oficial.

Resultados

Los resultados encontrados en esta investigación, permitieron analizar e identificar los factores de riesgo psicososocial, brindando información sobre el nivel de riesgo en los colaboradores.

Tabla 12.2
Categoría ambiente de trabajo

Categoría	Ambiente de trabajo	Promedio	Nivel de riesgo
Dominio	Condiciones en el ambiente de trabajo	9	Indica que este dominio se encuentra en un nivel de riesgo alto.

La categoría ambiente de trabajo mide las condiciones que se tienen en la empresa, muestra que tiene un resultado de 9, al compararla con la calificación por categoría indica que se encuentra en un nivel de riesgo alto y que se debe hacer un análisis y evaluación del dominio, ya que los colaboradores se sienten en condiciones peligrosas; se debe realizar un análisis de las dimensiones respectivas que son condiciones peligrosos e inseguros.

Tabla 12.3
Categoría factores propios de la actividad

Categoría	Factores propios de la actividad	Promedio	Nivel de riesgo
Dominio	Carga de trabajo	23	Este dominio se encuentra en un nivel de riesgo alto.
Dominio	Falta de control sobre el trabajo	21	Este resultado muestra un nivel de riesgo alto.

La categoría factores propios de la actividad tiene un resultado de 44, refiere que los colaboradores se encuentran en un nivel de riesgo alto; los centros de trabajo, en general, deben hacer un análisis de los dos dominios y dimensiones que integran esta categoría, realizar evaluaciones y programas de intervención, pues la mayoría de los colaboradores perciben que tienen ritmos de trabajo acelerados, cargas de alta responsabilidad, limitada o nula autonomía sobre el trabajo, límitada o inexistente capacitación.

Tabla 12.4
Categoría organización del tiempo de trabajo

Categoría	Organización del tiempo de trabajo	Promedio	Nivel de riesgo
Dominio	Jornada de trabajo	6	Este dominio se localiza en un nivel de riesgo alto.
Dominio	Interferencia en la relación trabajo-familia	5	Este dominio se encuentra en un nivel de riesgo alto.

En esta categoria, se tiene un resultado de 11, que muestra que los trabajadores están en un nivel de riesgo alto, que sus jornadas exceden a lo estipulado por la Ley Federal del Trabajo y que existe conflicto entre la familia y las relaciones laborales.

Tabla 12.5
Categoría liderazgo y relaciones

Categoría	Liderazgo y relaciones en el trabajo	Promedio	Nivel de riesgo
Dominio	Liderazgo	15	Este dominio se encuentra en un nivel de riesgo muy alto.
Dominio	Relaciones en el trabajo	10	Este dominio se encuentra en un nivel de riesgo medio.
Dominio	Violencia	21	Este dominio está en el nivel de riesgo alto.

En la categoría de liderazgo, se tiene un promedio de 46, que indica que el riesgo es muy alto, los colaboradores, en promedio, trabajan en empresas que tienen liderazgo negativo, esta categoría está relacionada con violencia laboral, escasa claridad de funciones, mobbing. La categoría relaciones en el trabajo, se encuentran en un nivel de riesgo medio significando que en promedio la interacción con sus compañeros de trabajo es buena.

Tabla 12.7
Resultado final de la identificación y el análisis de los factores de riesgo psicosociales de los colaboradores

	Nivel de riesgo
110	Indica que los colaboradores se encuentran en nivel de riesgo muy alto.

La calificación final de los cuestionarios, en promedio, se encuentra en el rango de riesgo muy alto, lo que hace referencia a que la mayoría de los colaboradores se encuentran expuestos a los factores de riesgo psicosocial y pueden afectar negativamente la salud y bienestar del trabajador.

Tabla 12.8
Identificación del nivel de riesgo de los colaboradores encuestados

Nivel de riesgo	
76%	Colaboradores que se encuentran en nivel de riesgo muy alto.
10%	Colaboradores que se encuentran en nivel de riesgo alto.
9%	Colaboradores que se encuentran en nivel de riesgo medio.
5%	Colaboradores que se encuentran en nivel de riesgo bajo.

El 76% de los colaboradores encuestados se encuentran en un nivel de riesgo muy alto, el 10% en nviel de riesgo alto todos ellos son susceptibles a tener afectaciones físicas, fisiológicas y emocionales afectando su bienestar personal y la productividad de la empresa.

Discusión

Patlán (2019) señala que los colaboradores que están propensos a los riesgos psicosociales, padecerán probablemente algún tipo de trastorno físico, fisiológico y emocional, que afectará su salud o productividad laboral.

El Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSST, 2022) señala que los efectos negativos de origen psicosocial afectan la salud de los colaboradores en distintos niveles, no solo de manera emocional, si la situación a la exposición de los factores de riesgo psicosocial no se corrigen los daños a la salud pueden ser más graves.

Moreno y Baez (2012) explican que los factores de riesgo psicosocial son condiciones que afectan la salud del trabajador, su bienestar personal y el organizacional.

En la calificación final de los cuestionarios aplicados, el 75% de los colaboradores se encuentran en un nivel de riesgo muy alto, y esto indica la probabilidad de ser susceptible a padecer afectaciones físicas, fisiológicas o emocionales. Las empresas en su mayoría, debe realizar análisis de cada categoría, dominio y dimensiones estudiadas, llevar a cabo las in-

tervenciónes necesarias, evaluaciones, campañas de sensibilización, revisar las políticas de prevención de riesgos, emprender acciones para disminuir los riesgos o prevenirlos, favoreciendo a los trabajadores y creando entornos organizacionales favorables, con ello llevando a la mayor productividad de los trabajadores y centros de trabajo .

En la categoría ambiente de trabajo, se obtuvo una calificación de 9 puntos, que indica que se encuentra en nivel de riesgo alto, indicando que los colaboradores no se sienten seguros en las condiciones del lugar de trabajo.

En la categoría factores propios de la actividad, se obtuvo un resultado de 44 puntos, indicando que se encuentra en un nivel de riesgo muy alto. Se deben revisar y mejorar las cargas y los ritmos de trabajo, que exista capacitaciónal personal, promociones de puestos, que se dé facultad para tomar decisiones y autonomía en el trabajo, elaborar manuales de puestos y de organización.

En la categoría organización del tiempo de trabajo, la puntuación es de 11, indicando que se encuentra en un nivel de riesgo alto, no deben existir turnos que excedan a lo establecido en la Ley Federal del Trabajo.
En la categoría liderazgo y relaciones en el trabajo con un resultado de 46 puntos, se encuentra en un nivel de riesgo muy alto, que indica que en la mayoría de los centros de trabajo existe un buen trato entre compañeros, no tienen un buen liderazgo y existe violencia laboral. El dominio liderazgo y violencia se encuentran en un nivel de riesgo muy alto.

Conclusiones

La Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018 identifica los factores de riesgo psicosocial en los colaboradores, coadyuvando a crear medios ambientes organizacionales que impacten de manera positiva en el colaborador, potenciando su estado de bienestar físico, mental, social y su la productividad laboral.

A través de la aplicación de la NOM-035 STPS se identifican y analizan de los factores de riesgo psicosocial y se puede conocer las condiciones en las que se encuentran los trabajadores y el entorno organizacional; realizando análisis de cada categoría, dominio, dimensiones y llevar a cabo las intervenciónes necesarias para disminuir los riesgos o controlarlos, favoreciendo con ello la salud física y emocional de los colaboradores, coadyuvando a tener entornos organizacionales favorables, y a una mayor productividad de los centros de trabajo.

Con base en la aplicación y evaluación del Cuestionario para identificar los factores de riesgo psicosocial el 75% de los trabajadores encuestados se encontró en un nivel de riesgo

muy alto, el 10% en un nivel de riesgo alto, 9% en nivel medio y sólo 5% en nivel de riesgo bajo. Es una clara tendencia de lo que se encontrará al realizar el análisis de los factores en cada centro de trabajo al momento de aplicar la norma oficial mexicana NOM-035-STPS-2018.

Referencias

Comité Técnico OIT-OMS (1984). Factores psicosociales en el trabajo: naturaleza, incidencia y prevención. Recuperado de http://www.factorespsicosociales.com/wp-content/uploads/2019/02/FPS-OIT-OMS.pdf

Comisión Nacional de Derechos Humanos (2021). Retos de implementación de la NOM-035 en el contexto de la pandemia. Recuperado de https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/202011/Retos_NOM035_Pandemia

Diario Oficial de la Federación (2018). Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018. DOF, Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) (2016). Factores psicosociales, clasificación, identificación y consecuecias en la salud laboral. Recuperado de http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/salud/estreslaboral/1erjornada/06-Factores-Consecuencias.pdf

Instituto Mexicano del Seguro Social (2021). Estrés laboral. Recuperdo de https://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/estres-labora

Moreno, B., & Baez, C. (2012). Factores y riesgos psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/236151656

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020). Empresas y COVID-19. Recuperado de https://www.ilo.org/empent/areas/business-helpdesk/WCMS_741035/lang--es/index.htm

Organización Mudial de la Salud (OMS) (2020). Economía de la salud para todos. Recuperado de https://www.who.int/es/news/item/13-11-2020-who-establishes-council-on-theeconomics-of-health-for-all

Osorio, M. (2011). El trabajo y los factores de riesgo psicosociales: qué son y cómo se evalúan. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3677224

Patlan, Juana (2019). Efectos de los riesgos psicosociales en la satisfacción laboral y los trastornos psicosomáticos en los trabajadores del sector público. Recuperado de https://recai.uaemex.mx/article/view/11591

Capítulo 13. Incidencia del perfil del empresario en la relación de la capacitación y los resultados de las mypes de la Villa De Zaachila Oaxaca.

Daniela Patricia Santiago Ibáñez
Erika Cruz Estudillo
Socorro Anahí Martínez Hernández
Maribel Torres Gómez

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.13

Resumen

El propósito del estudio es analizar la incidencia del perfil del empresario en la relación entre la capacitación y los resultados de las mypes de la Villa de Zaachila, Oaxaca. Para alcanzar el objetivo se realizó una investigación de tipo cuantitativo con alcance descriptivo y explicativo, con un diseño no experimental. Se realizó un análisis de regresión y un efecto de mediación. Se aplicó un instrumento de medición con 46 ítems con un p-valor <.05. Se encontró con base en los análisis realizados que el perfil del empresario influye en la capacitación y que median de manera positiva y hacen fuerte la relación con los resultados del sistema.

Palabras clave

Capacitación, perfil del empresario, resultados de las Mypes

Introducción

La capacitación personal permite contar con trabajadores con conocimientos idóneos para poder responder a las necesidades con las que cuenta la empresa y las demandas de mercado. En la opinión de (Salgado, 2017; Rodriguez,2020) citado por (Honores et al., 2020) la formación de empleados debe visualizarse hacia los planeas que la empresa tiene para sí mismo y para los que forman parte de esta. La capacitación representa unos de los puntos más esenciales dentro de la organización ya que es un proceso permanente que trata de aumentar la productividad a través de la eficiencia, es decir que toda planificación de capacitaciones implica tomar decisiones idóneas en áreas significativas.

En México la Ley Federal del Trabajo (2019) Artículo 153-A, establece que los patrones tienen la obligación de proporcionar a todos los trabajadores, y éstos a recibir, la capacitación en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida, su competencia laboral y su productividad, para ello los patrones podrán convenir con los trabajadores en que la capacitación o adiestramiento

se proporcione a éstos dentro de la misma empresa o fuera de ella, por conducto de personal propio, instructores especialmente contratados, instituciones, escuelas u organismos especializados, o bien mediante adhesión a los sistemas generales que se establezcan.

Un estudio realizado en empresas manufactureras pequeñas y medianas en China analizó la relación entre las características del equipo de alta dirección por sus siglas en inglés (TMT) y el impacto en el rendimiento empresarial (EP), demostrando que las características demográficas del TMT (edad, nivel de educación, antigüedad y género) pueden explicar en gran media el impacto de los altos directivos en el rendimiento de la empresa, en la selección de estrategias empresariales debido a tienen diferentes habilidades cognitivas, valores, actitudes y creencias, tienen mejor comunicación y afecta positivamente la capacidad de toma de decisiones empresariales así como una mejor cohesión del equipo (Xu et al., 2019).

De acuerdo a un estudio realizado en empresas de Costa Rica se encontró que la capacitación tiene un impacto en la competitividad, debido a que se aumenta la calidad de los productos, se genera la capacidad para innovar productos y procesos, y se mejora la eficiencia organizacional (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2006).

En Malasia se realizó un estudio en el equipo de altos directivos de las compañías de distintos sectores cuyo objetivo fue determinar empíricamente la influencia que ejerce los equipos directivos de las empresas sobre el rendimiento empresarial analizando la diversidad demográfica y educativa, utilizando la teoría de los escalafones superiores, los resultados establecen que la inclusión de mujeres en los equipos directivos influyen positivamente en las ventas de la empresa y contribuyen en el incremento de los resultados financieros, los factores importantes para ello es la edad y el conocimiento de dos o más idiomas, un nivel de formación mayor o la formación adecuada para un puesto, provoca un incremento en las ventas (Rodríguez et al., 2020).

En objetivo del estudio "El Perfil del administrador mexicano y su potencial de internacionalización" realizado por (Guerra, 2006) es mostrar las características del administrador mexicano, especialmente el que dirige y toma decisiones en las pequeñas y medianas empresas, determinar las posibilidades que tienen para internacionalizar sus operaciones como un requisito básico de supervivencia, el estudio fue enfocado este sector de empresas ya que es la categoría de empresas con mayor población en México, los resultados establecen que la característica principal es el liderazgo misma que lleva a la empresa al éxito planeado, la visión del negocio es el elemento clave para dar sentido a la dirección, ser emprendedor, innovador y creativo, así como contar con una preparación académica adecuada.

Así también, se realizó una investigación por Parra & Rodríguez (2016), donde concluyeron que la capacitación influye directamente en la calidad desde el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas; coadyuvando al desarrollo de los sistemas de calidad en la organización.

Otra investigación realizada por Rosales & Llanos (2021), sugiere que los esfuerzos en capacitación de las pequeñas y medianas empresas de la industria manufacturera en México, influye en el comportamiento en las ventas que reportaron invertir en capacitación, siendo el hallazgo principal la identificación de óptimos de inversión en capacitación. Para lograr llegar al resultado se realizó un análisis multivariable con cuadrados mínimos ordinarios, efectos fijos, y con series de tiempo de la información recabada por el INEGI en la encuesta anual de la industria manufacturera durante ocho años.

Existen investigaciones que demuestran la importancia del perfil del empresario en los resultados de las empresas, sin embargo, no se ha realizado hasta el momento una investigación que relacione las variables perfil demográfico, capacitación y los resultados del sistema, siendo el objetivo de la presente investigación es analizar la incidencia del perfil del empresario en la relación entre la capacitación y los resultados de las mypes de la Villa de Zaachila, Oaxaca. A través de la investigación se dará respuesta a las siguientes interrogantes, ¿El perfil del director de las mypes influye en la decisión de capacitar a los colaboradores?, ¿El perfil del director es determinante en los resultados de las mypes?, ¿Las decisiones de capacitación de los directores influye en los resultados de las mypes?, ¿El perfil del empresario influye en la relación que guarda la capacitación con los resultados del sistema?.

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de unidades económicas (DENUE, 2022) en la Villa de Zaachila, Oaxaca existen 2,826 establecimientos económicos, de los cuales 2,824 son considerados micro y pequeñas empresas.

Revisión de la Literatura

A continuación, se describen el constructo teórico formado por generalidades de la empresa, la empresa como sistema con énfasis en los resultados, identificado como salidas del sistema, planeación estratégica, capacitación y perfil del empresario, lo cual permite realizar las discusiones pertinentes con base en los resultados del estudio.

Generalidades de la empresa

La importancia de las empresas es indudable, ya que son el motor propulsor del desarrollo económico de los países. La empresa es la unidad económica-social en que, a través del capi-

tal, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad. La palabra empresa proviene del latín "emprendere" que significa iniciar alguna actividad. Son la célula económica de la sociedad y han existido y evolucionado en distintas épocas, su clasificación puede ser desde diversos puntos de vista; por su tamaño, finalidad, actividad económica, tecnología o régimen jurídico (Münch, 2014).

Villagómez et al. (2019) estab lecen que las MiPyMes se caracterizan por tener una estructura orgánica familiar, en su mayoría emplean sistemas de producción tradicional, por lo regular el dueño es el administrador, siendo un reflejo de sus propietarios, es decir, sus calidades y debilidades individuales se van a reflejar en el tipo de empresa que maneja, en su mayoría cuenta con participación de la familia y su giro principal es el comercio.

El acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas publicado en el Diario Oficial de la Federación, (D.O.F, 2009) establece los criterios de clasificación por número de empleados de la siguiente manera:

Tabla 13.1
Clasificación de empresas

Tamaño	**Sector**		
	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0-30	0-5	0-20
Pequeña empresa	31-100	6-20	21-50
Mediana empresa	101-500	21-100	51-100
Gran empresa	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

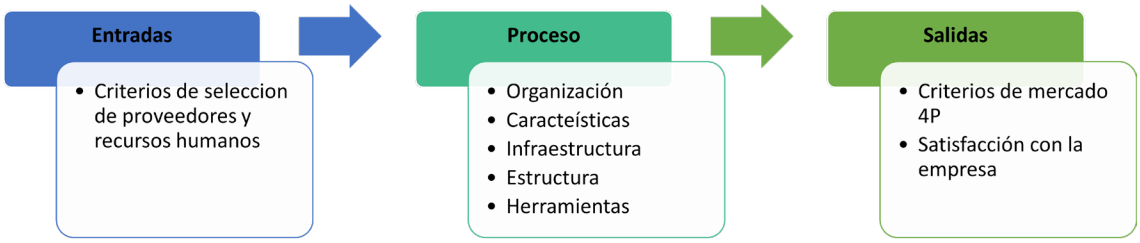
Fuente: Elaboración propia con información del (D.O.F, 2009)

La empresa como sistema

El estudio de las micro y pequeñas empresas desde el punto de vista de la teoría de sistemas establece que un sistema es una serie de elementos interrelacionados que tiene sentido solamente en función de sus relaciones con los otros elementos del sistema. El sistema se abastece de entradas y produce salidas. Lo hace inmerso en un medio ambiente que puede tener intromisión en los procesos del sistema (Posada et al., 2016). Según Herrera citado por Posada et al, (2016) una empresa tiene características distintivas y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros. Esto es consistente con la visión de sistemas, por tanto, debe ser vista como un sistema abierto, ya que interactúa con el medio ambiente de muchas maneras, no solamente mediante entradas y salidas formales. La perspectiva sistémica de la empresa se puede apreciar en la Figura 13.1

Figura 13.1

Perspectiva de la empresa como sistema



Fuente: Posada et al., 2016.

Las entradas de un sistema están conformadas por insumos materiales, información y energía contempla; proveedores, análisis de mercado, recursos humanos.

Los procesos del sistema es lo que transforma las entradas en salidas o resultados, lo constituyen subsistemas como son: dirección, mercadeo, finanzas, producción e innovación. Estas actividades se plantean en término de las actividades que deben realizar los directores de las Mypes como evidencia de la ejecución de cada labor organizacional (Posada et al., 2016).

Resultados de la organización, también identificado como salidas del sistema, se centran en las ganancias de la organización, incluyendo satisfacción de empresario, evaluación del mercado, ámbito de ventas, responsabilidad social administrativa (Posada et al., 2016).

Planeación estratégica

La globalización y los avances tecnológicos han originado un nuevo orden mundial que influye en las tendencias y enfoques de la administración y la gestión, en las empresas se busca lograr la competitividad, que es el fundamento de la planeación estratégica, efectuada por los altos niveles directivos. La competitividad que requiere el entorno global ha puesto atención a la administración estratégica con la finalidad de lograr la permanencia en el mercado y el éxito de las organizaciones (Münch, 2014).

Las decisiones en las organizaciones las toman los gerentes o los equipos de gestión, que tienen la responsabilidad en la elección de la estrategia empresarial, estos procesan parte de los estímulos relevantes y obtienen información de acuerdo con su propia base cognitiva, es decir, las elecciones organizacionales son una función del sesgo humano y de su preferencia. Las características intrínsecas y adquiridas a lo largo de sus trayectorias profesionales y académicas se reflejan en la gestión organizacional. Los resultados encontrados demuestran que el género, la edad, nivel de formación y el tiempo en el cargo de los gerentes influyen en el desempeño organizacional de la empresa (Antonini et al., 2017).

La administración estratégica tiene gran vinculación con la planeación, ya que en esta etapa se definen las estrategias básicas de negocio de la adecuada planeación depende el éxito de la empresa ya que es un factor clave de la competitividad. La planeación y diseño de la administración estratégica considera el análisis del entorno, información y recursos para la formulación de estrategias de negocios. Estos recursos pueden ser tangibles - financieros, materiales, humanos - o intangibles (tecnológicos, reputación y prestigio e innovación) (Münch, 2014) .

La estrategia organizacional se refiere al comportamiento global de la empresa en cuanto a su entorno, la estrategia parte de los objetivos estratégicos de la misión y visión que se pretende alcanzar, procura aprovechar las oportunidades potenciales del entorno y de neutralizar las amenazas potenciales que rondan los negocios (Chiavenato, 2008).

La planeación estratégica de recursos humanos debe formar parte integrante de la planificación estratégica de la organización, contribuyendo a alcanzar los objetivos de la organización y al mismo tiempo favorece e incentiva la consecución de los objetivos individuales de los empleados, alinea los talentos y las competencias con las necesidades de la organización (Chiavenato, 2008).

En el siglo XXI se han propiciado diferentes tendencias en la administración y gestión entre ellas la administración del conocimiento, cuyo objetivo es recopilar todas las experiencias, habilidades y conocimientos del capital humano de la empresa, con el propósito de crear valor, de tal forma que los conocimientos, de éstos perduren independientemente de la rotación del personal y de los directivos (Münch, 2014).

Capacitación

Para tener éxito, las organizaciones se deben preparar continuamente para los desafíos de la innovación y la competencia, se debe contar con personas expertas, agiles emprendedoras y dispuestas a correr riesgos. La capacitación y el desarrollo son imprescindibles para conseguirlo. Las organizaciones más exitosas invierten mucho en capacitación para obtener un rendimiento garantizado. Para ellas, la capacitación no es un gasto, sino una inversión (Chiavenato, 2008).

En términos de calidad en el servicio, en las empresas, una de las opciones para aumentar su control de calidad es el invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación. Reclutar a los empleados correctos y darles una capacitación es suma importancia, independientemente si los trabajadores son profesionales altamente capaces o no especializados. El personal mejor capacitado muestra seis características que aumentan la calidad del servicio:

capacidad, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y habilidades de comunicación (Kotler & Keller, 2016, pág. 404).

Actualmente, se considera la capacitación como un medio para apalancar el desempeño en el trabajo. Es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras, a efecto de que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales. Se enfoca al presente, se enfoca en el puesto actual y pretende mejorar las habilidades y las competencias relacionadas con el desempeño inmediato del trabajo (Chiavenato, 2008).

Perfil del empresario

El perfil del empresario es conocido como "mentalidad empresarial" son aquellos atributos que caracterizan al empresario y van desde aspectos conductuales, intelectuales, técnicos y emocionales. Existen dos tipos de empresarios, aquellos que emprenden un negocio con un perfil profesional que les permite generar estructuras más organizadas en las empresas y aquellos que emprenden un negocio a partir de conocimientos a priori. Un empresario se puede clasificar en alguno de los siguientes tipos de perfil empresarial (Villagómez et al., 2019):

- Los principiantes: se caracterizan por ser estudiantes que inician un proyecto de inversión.
- Iniciados: vienen de familias con empresas, su conocimiento es heredado
- Maduros: hace un equilibrio entre los conocimientos, cuenta con más profesionalización
- Rebeldes: corre el riesgo, no cuenta con una carrera universitaria y su negocio surge de una motivación por generar dinero.

Las características del empresario se deben clasificar en psicológica, sociológica y demográfica. Las características psicológicas se basan en las características de la personalidad o conductas que tiene el empresario y su relación con las gestiones a realizar por el mismo en la empresa, considera los rasgos de personalidad primordiales que repercuten en el desempeño de la empresa, estos son: extraversión, apertura, conciencia, estabilidad emocional y agradabilidad. Las características sociológicas: se vinculan con su formación académica y laboral, lo cual conlleva a que se realice una gestión eficiente. Las características demográficas: estudia las características innatas como adquiridas, las cuales se clasifican en cuatro dimensiones; genero, edad, nivel de formación académica y tiempo en el cargo la importancia de cada dimensión dependerá del sector, tamaño de la empresa y realidad nacional, no obstante,

estas dimensiones no siempre influirán de forma positiva a la correcta elección de decisiones (Gerson & Sheyla,2022).

En lo referente a las características demográficas la edad representa la cantidad de tiempo de vida que tiene un individuo, así mismo, asume un rol importante en la forma en cómo gestiona el empresario la compañía, en algunos casos cuando este cuenta con más edad, no está dispuesto a adaptarse a los nuevos cambios y tomar decisiones riesgosas, a pesar de ello se encuentra más predispuesto en involucrarse con la organización en términos emocionales. El género es visto en función al sexo de la persona, es decir masculino o femenino, desde la perspectiva del empresario, el género tiene importancia en la sociedad centrándose en la búsqueda de igualdad de oportunidades sobre todo para las mujeres, como la posibilidad de asumir cargos jerárquicos relevantes y tomar decisiones significativas en las empresas (Gerson & Sheyla, 2022).

Formación académica: nivel de estudios académicos alcanzado por un individuo, en términos empresariales el contar con un alto nivel de esta formación permite a las personas tomar mejores decisiones, debido a que, gracias a la preparación académica adquirida en el transcurso de los años, se logra desarrollar competencias empresariales necesarias para ello. Esto les permite tener una mejor visión acerca de las consecuencias favorables o no de las decisiones que tomen (Gerson & Sheyla, 2022).Para el estudio se consideran las siguientes dimensiones de la variable perfil del empresario: formación académica, edad y número de hijos.

Metodología

La investigación es de tipo cuantitativo con alcance descriptivo y explicativo, con un diseño no experimental. Se aplicó un instrumento de recolección de integrado por 6 categorías (características de la empresa, datos generales del director, insumos del sistema, procesos del sistema, resultados del sistema, habilidades directivas), La validez interna del constructo se estableció mediante el análisis factorial confirmatorio, reporta un residuo cuadrático medio, RMSR (Root Mean Square Residual) de .07. Todos los ítems del instrumento de medición tienen un p-valor de <.05, el cuestionario se aplicó a una población de 574 empresas del municipio de la Villa de Zaachila Oaxaca. Las respuestas del cuestionario fueron en escala Likert. El muestreo fue por conveniencia aplicando el instrumento al director de las micro y pequeñas empresas del municipio antes mencionado, se consideró un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Se realizó un análisis de regresión para probar y confirmar las siguientes variables de investigación: H1) La Capacitación genera un impacto positivo en los resultados de las empresas analizadas; H2) El perfil del empresario contribuye positivamente

a generar resultados en las mypes; H3) El perfil del empresario contribuye positivamente a generar decisiones sobre la capacitación; Así también, se realizó el efecto mediador a través del análisis de coeficientes de regresión, para probar la H4) El perfil del empresario fortalece la relación entre la capacitación y los resultados de las mypes.

Resultados

Se presentan los análisis de regresión lineal para determinar la relación e incidencia entre las variables de estudio.

1. Análisis de Regresión de las Variables de Investigación .

a)Análisis de Regresión de la Variable Capacitación y Resultados de la empresa

Se realizó el análisis de regresión lineal cuyo objetivo es usar las variables independientes (capacitación) de valores conocidos para estimar el efecto en las variables resultados de la empresa (ventas, satisfacción, ventaja competitiva, producción, satisfacción y valoración del entorno). Se utilizará la siguiente fórmula (Hernández Sampieri. et. al., 2010)

La regresión lineal se determina con base en el diagrama de dispersión

$Y= bo + b1X1$

Donde bo es la constante

b1 X1 es el efecto lineal X1

Así también se asegurará que los resultados son generalizables a la población y que no son específicos de la muestra utilizada para la estimación, por ello, se examinó el valor de la r2 ajustada, según Kerlinger & Lee (2002) mencionan que un valor de r^2 cercano .50 es útil.

Los resultados del análisis de regresión lineal muestran que, de acuerdo al coeficiente de determinación r^2 ajustada, se puede decir que el 63.5 % de la generación de resultados puede ser explicada por la variable capacitación como se observa en la Tabla 13.1 y Tabla 13.2.

Tabla 13.1
Coeficientes de Regresión

	β
(Constante)	1.710
Capacitación a	.410

a. Variable predictora: Capacitación
Variable dependiente: Resultados de la empresa
Fuente: Elaboración propia con base al análisis de regresión con el programa SPSS, versión 24.0.

Tabla 13.2
Resumen del modelo Capacitación y Resultados de la empresa

Modelo	R	R^2	R^2 corregida
1	.798a	.637	.635

a. Variable predictora: (Constante) Capacitación
Variable dependiente: Resultados de la empresa
Fuente: Elaboración propia con base al análisis de regresión con el programa SPSS, versión 24.0.

b) Análisis de Regresión de la Variable Perfil del empresario con la Variable Resultados del Sistema.

Se realizó el análisis de regresión lineal cuyo objetivo es usar las variables independientes (perfil del empresario) de valores conocidos para estimar el efecto en la variable dependiente resultados del sistema. Se utilizará la siguiente fórmula (Hernández Sampieri. et. al., 2010):

La regresión lineal se determina con base en el diagrama de dispersión

$Y = bo + b1X1$

Donde bo es la constante

b1 X1 es el efecto lineal X1

Así también se asegurará que los resultados son generalizables a la población y que no son específicos de la muestra utilizada para la estimación, por ello, se examinó el valor de la r2 ajustada, según Kerlinger & Lee (2002) mencionan que un valor de r^2 por cercano .50 es útil.

Los resultados del análisis de regresión lineal muestran que, de acuerdo al coeficiente de determinación r^2 ajustada, se puede decir que el 28.1 % de la generación de resultados de la empresa puede ser explicada por la variable perfil del empresario.

Tabla 13.3
Resumen del modelo Perfil del empresario y Resultados de la empresa

Modelo	R	R2	R2 corregida
1	.534a	.285	.281

a. Variable predictora: (Constante) Perfil del empresario
Variable dependiente: Resultados de la empresa
Fuente: Elaboración propia con base al análisis de regresión con el programa SPSS, versión 24.0.

Tabla 13.4
Coeficientes de Regresión

	β
(Constante)	6.234
Resultados de la empresaa	1.964

a. Variable predictora: Perfil del empresario
Variable dependiente: Resultados de la empresa
Fuente: Elaboración propia con base al análisis de regresión con el programa SPSS, versión 24.0.

c)Análisis de Regresión de la Variable Perfil del empresario con la Variable Capacitación

Se realizó el análisis de regresión lineal cuyo objetivo es usar las variables independientes (perfil del empresario) de valores conocidos para estimar el efecto en la variable dependiente resultados del sistema.

Se utilizará la siguiente fórmula (Hernández Sampieri. et. al., 2010):

La regresión lineal se determina con base en el diagrama de dispersión

$Y = bo + b1X1$

Donde bo es la constante

b1 X1 es el efecto lineal X1

Así también se asegurará que los resultados son generalizables a la población y que no son específicos de la muestra utilizada para la estimación, por ello, se examinó el valor de la r^2 ajustada, según Kerlinger & Lee (2002) mencionan que un valor de r^2 por cercano .50 es útil.

Los resultados del análisis de regresión lineal muestran que, de acuerdo al coeficiente de determinación r^2 ajustada, se puede decir que el 14.2 % de la generación de capacitación puede ser explicada por la variable perfil del empresario

Tabla 13.5
Resumen del modelo Perfil del empresario y Capacitación

Modelo	R	R2	R2 corregida
1	.383a	.147	.142

a. Variable predictora: (Constante) Perfil del empresario
Variable dependiente: Capacitación
Fuente: Elaboración propia con base al análisis de regresión con el programa SPSS, versión 24.0.

Tabla 13.6
Coeficientes de Regresión

	β
(Constante)	1.028
Perfil del empresarioa	.357

a. Variable predictora : Perfil del empresario
Variable dependiente: Capacitación
Fuente: Elaboración propia con base al análisis de regresión con el programa SPSS, versión 24.0.

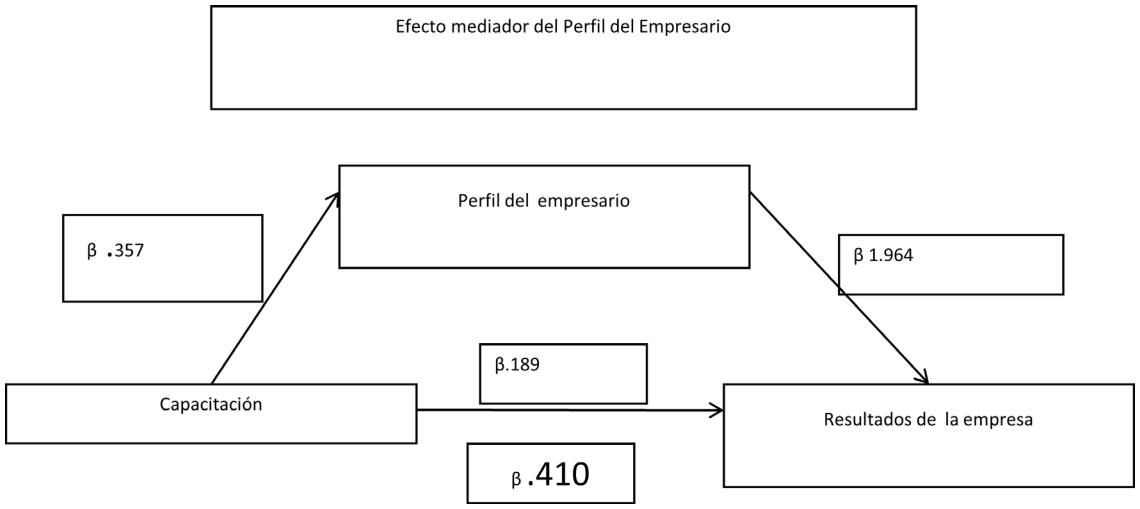
2. Análisis de Mediación de la Variable Perfil del empresario.

A continuación se presentan las consideraciones para el efecto mediador (Baron & Kenny, 1986)

1.- Que la variable independiente (capacitación) influya en la variable mediadora (perfil del empresario); 2.- Que la variable independiente (capacitación) muestre efecto sobre la variable dependiente (resultados empresariales); 3.- Que la variable mediadora (perfil del empresario) influya en la variable dependiente (resultados del sistema). Si estos requisitos se cumplen, entonces al ejecutar el análisis de regresión de la variable independiente y la variable mediadora sobre la variable dependiente la variable independiente queda reducida a un coeficiente no significativo. Esto es, se produce mediación cuando la variable independiente

no influye significativamente al incluir en la ecuación al mediador, cuyo cumplimiento se analizará en la Figura 13.2 y se menciona en las discusiones.

Figura 13.2
Efecto mediador de la variable Perfil del Empresario



Fuente: Elaboración propia con base en a los análisis de regresión.

Con la Figura 13.2 se confirma que la variable Perfil del empresario tiene un efecto mediador ya que los requisitos mencionados por Baron & Kenny (1986) se cumplen, pues al ejecutar el análisis de regresión de la variable independiente y la variable mediadora sobre la variable dependiente, la variable independiente queda reducida a un coeficiente no significativo (β.189).

Discusión

Una vez analizada la relación e incidencia entre las variables capacitación y resultados de la empresa. Se prueba la hipótesis 1 "la capacitación genera un impacto positivo en los resultados de las empresas analizadas".

Así también, se prueba y confirma la hipótesis 2 "el perfil del empresario contribuye positivamente a generar resultados en las mypes". Al analizar los resultados de la regresión se probó la hipótesis 3, donde el "perfil del empresario contribuye positivamente a generar decisiones sobre la capacitación en las mypes analizadas".

Y finalmente, se realizó un efecto mediador que probó y confirmó la hipótesis 4 "el perfil del empresario fortalece positivamente la relación entre la capacitación y los resultados en las mypes".

Con base en los análisis realizados se concluye lo siguiente:

a) El estudio prueba el constructo teórico de capacitación, perfil del empresario y resultados del sistema en el contexto de las mypes, y que los resultados obtenidos sólo son generalizables a éste contexto.

b) Diversos autores mencionan que el perfil del empresario incide en los resultados de la empresa, como los realizados por Xu et al., 2019, Rodríguez et al., 2020 y Guerra, 2006 , donde se menciona que las características demográficas del TMT (edad, nivel de educación, antigüedad y género) pueden explicar en gran medida el impacto de los altos directivos en el rendimiento de la empresa.

c) Lo interesante del estudio es que se probó dicha relación entre la capacitación y los resultados del sistema, con el efecto mediador del perfil del empresario y hacen fuerte la relación con los resultados del sistema.

Conclusiones

La capacitación de los colaboradores debe ser vista por los empresarios como una inversión con la finalidad de mejorar la productividad en las organizaciones generando un impacto positivo en los resultados del sistema, es importante que se contemple desde la planeación estratégica.

Cabe destacar que entre más nivel de estudios haya cursado el empresario dará mayor importancia a las capacitaciones, como lo menciona (Antonini et al., 2017) los intereses del empresario influirán en el tipo de capacitaciones que seleccione o decida para sus colaboradores, sin embargo no debe dejarse de lado que el personal debe ser partícipe en la selección de las capacitaciones que cursará ya que ellos son los ejecutores de las actividades esto les permite conocer sus áreas de oportunidad y proponer las capacitaciones que consideren pertinentes.

El modelo propuesto para el análisis de la capacitación, el perfil demográfico y los resultados del sistema, incluye variables de medición y metodología para el efecto mediador según la Figura 13.2. Puede ser aplicado en las mypes del municipio de Zaachila, Oaxaca. Encontrándose que el perfil del empresario ejerce un impacto en la relación que guarda la capacitación con los resultados del sistema, sin embargo, es importante para futuros estudios agregar otras dimensiones como el sexo, debido a que hay estudios que sugieren que el sexo influye en la gestión empresarial y en las decisiones sobre las estrategias de capacitación, como futuros estudios se propone analizar la incidencia de la capacitación en las estrategias de gestión de las mypes. Así mismo, las limitaciones del estudio es que no se consideró el estilo de planeación de los directores, las políticas de gobierno, apoyos financieros en materia

de capacitación y las fuerzas de la industria, que pueden incidir en los resultados obtenidos. El estudio contribuye a la teoría de la capacitación, tema importante en las investigaciones económicas administrativas.

Referencias

Antonini, D.,Jimenez, M., Aparecido, S., & Lunkes, R. (2017). La influencia de los escalafones superiores en el retorno sobre el activo de las empresas del sector de consumo no cíclico. AD-Minister, 31, 59–74. https://doi.org/10.17230/ad-minister.31.4

Baron, R. M., & Kenny D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psichological research: conceptual, strategic, and statical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1173-1182.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019). Ley Federal del Trabajo. Ley Federal Del Trabajo, Última ref, 1–235.

Chiavenato, I. (2008). Gestión del talento humano.México: McGraw-Hill

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2006). Efecto de la capacitación en la competitividad de la industria mufacturera. México, D.F.: Naciones Unidas.

D.O.F. (2009, May 2). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial de La Federación. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009&print=true

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE. (n.d.). Retrieved October 11, 2022, from https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Gerson, G., & Sheyla, H. (2022). Relación entre el perfil del empresario y el desempeño organizacional en las pequeñas empresas del sector manufacturero del rubro textil en Gamarra , en 2021.

Guerra, P. (2006). Perfil del administrador mexicano El perfil del administrador mexicano y su potencial de internacionalizacion (The Mexican manager's profile and his international potential). Innovaciones de Negocios, 3(2), 215–226. http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/3.2/A4.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C., & Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6–1), 398–409. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.436

Kerlinger, F. N. & Lee, B. H. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. 4ª Ed. McGraw Hill. Universidad de Chile. México.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Munch, L. (2014). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. In Empresarial (p. 336). ISBN 978-607-32-2700-1 - Munch Lourdes

Parra Penagos, C., & Rodríguez Fonseca, F. (2016). La capacitación y su efecto con la calidad dentro de las organizaciones. Rev.investing.desarro.innov, 13.

Posada, R., Óscar, A., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequña empresa en México (Issue December).

Rodríguez, M., Gaspar, A., & Sánchez, E. (2020). Does diversity in top management teams contribute to organizational performance? The response of the IBEX 35 companies. Social Sciences, 9(4). https://doi.org/10.3390/socsci9040036

Rosales Cordova, A., & Llanos, L. F. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. Investigación Administrativa, 18.

Villagómez, P., Aguilasocho, D., & Galeana, E. (2019). El perfil del empresario y las empresas de la industria de la confección del vestido (MIPYMES) de Moroleón, Guanajuato, México. 4, 41–53.

Xu, J., Yun, K., Yan, F., Jang, P., Kim, J., & Pang, C. (2019). A study on the effect of TMT characteristics and vertical dyad similarity on enterprise achievements. Sustainability (Switzerland), 11(10), 1–16. https://doi.org/10.3390/su11102913

Capítulo 14. Diagnóstico logístico y propuesta de mejora de la empresa México Led, Technology.

Jacinta Luna Villalobos
Yaneth Abril Espinosa Corzo
José Antonio Gómez Roblero
Gilberto Hernández Cruz

Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.14

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa MéxicoLed Technology S.A de C.V, con el objetivo de realizar un diagnóstico logístico y elaborar una propuesta de mejora en la cadena de suministros de la empresa, para aumentar su productividad, aplicando las herramientas principales del análisis DOFA y el modelo DNA Logistick. Para el análisis de los problemas se desarrolló una entrevista aplicada al gerente y al personal que labora en la empresa; además de visitas a la empresa para obtener información de las instalaciones y de sus procesos. Se aplicaron las herramientas para el diagnóstico y como resultado se presentaron las propuestas a corto, mediano y largo plazo. Se inciiaron las propuestas a corto plazo como son la formulación del manual de organización, reubicación de áreas, clasificación y organización del almacén y el catálogo de productos, logrando así el objetivo propuesto en el proyecto.

Palabras clave

Análisis D0FA, cadena de suministro, diagnóstico logístico, distribución de áreas

Introducción

La investigación realizada en la empresa México Led Technology S.A de C.V (Portugal, 2017) forma parte de un modelo integral de consultoría para PYMES, misma que abarca las áreas más importantes de una pequeña empresa. MéxicoLed Technology es una empresa de innovación tecnológica que lleva en el mercado 20 años, se dedica a la fabricación de productos leds en aplicaciones diversos como proyectos especiales, tecnológicos e informáticos.

A pesar de que lleva mucho tiempo en el mercado la empresa no tiene un control sobre los inventarios, proceso y costos de producción, logística de suministros, procesos de importación, etc. Así mismo se observó en una primera instancia que la empresa no lleva registros sobre los procesos de producción de los artículos elaborados. Se realizaron varias

visitas a la empresa y se detectó la importancia de realizar un diagnóstico para determinar la priorización de la consultoría.

El diagnóstico empresarial se compone de una herramienta de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso (Portugal, 2017).

Por lo anterior el objetivo de la investigación es la realización de un diagnóstico logístico y propuesta de mejora para identificar la situación actual en la que se encuentra respecto al proceso logístico de producción. El punto de partida y primera etapa del modelo lo conforma un diagnóstico. Dentro de las empresas un diagnóstico parte de un problema, con la intención de hallar las causas y generar soluciones. Entre las soluciones se encuentran los planes de mejora o estrategias. (Portugal, 2017) .

Esta primera investigación es muy importante porque indicará el camino a seguir para conocer las causas y soluciones, que permitirán ayudarla a ser competitiva. Se delimitó el área de investigación, ubicándose en la actividad logística del proceso de producción de la empresa. La logística integral se refiere a todos los procesos relacionados con el control del flujo de materiales y productos desde su fuente de abastecimiento hasta su distribución física al punto de venta de acuerdo con unos condicionantes de servicio y coste. (Anaya Tejero, 2014) Para el diagnóstico se utilizaron las herramientas de análisis y diagnóstico modelo DNA Logistik (DNA Logistik, 2022) y el análisis DOFA (Portugal, 2017) para la determinación del análisis interno y externo. Para la recopilación de datos se realizaron visitas a la empresa para la observación de los procesos, entrevistas a empleados y al gerente. Se presentaron a la empresa el diagnóstico y las propuestas de mejora, priorizándolos de acuerdo con las actividades secuenciales en orden de importancia e impacto en los procesos de producción.

Revisión de la Literatura

Todo análisis de la situación logística de una empresa tiende a desarrollar un diagnóstico operativo de la misma, debe realizarse teniendo en cuenta una determinada estrategia que facilite un conocimiento específico y a la vez lo más completo posible de los principales aspectos operativos y gerenciales de la empresa analizada, lo que nos permite sacar unas conclusiones válidas de la misma. Se pretende que sepa identificar las fases de la actuación e información necesarias, así como los instrumentos de apoyo para poder obtener conclusiones válidas. (Anaya Tejero, 2014).

Por otro lado, la empresa tiene que ser consciente de que no es un ente aislado dentro de la denominada cadena de suministro, sino que, por el contrario, es un agente que inter-

viene en ella con un comportamiento específico – según sea fabricante, almacenista, etc. – y el papel que le toque representar en cada ocasión – cliente o proveedor-. (Anaya Tejero, 2014)

Diagnóstico Logístico

El diagnóstico Logístico tiene como misión detectar aquellos aspectos críticos, que generan situaciones no deseables para la empresa, ya que repercuten de forma severa en el servicio como en el margen bruto de la empresa. (Anaya Tejero, 2014).

El diagnóstico logístico es, por lo tanto, comparable con un chequeo médico que permite comprobar qué partes de nuestro organismo están dañadas o pueden funcionar mal. (Anaya Tejero, 2015).

En definitiva, el diagnóstico logístico se orienta a detectar los factores endógenos que distorsionan el proceso logístico, sugiriendo en consecuencia los aspectos que deben ser objeto de revisión o modificación. (Anaya Tejero, 2014).

Cadena de suministro

Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores e incluso los mismos clientes. El objetivo de una cadena de suministros debe ser maximizar el valor total generado.

Las instalaciones, inventarios, transportación, información, aprovisionamiento y fijación del precio son consideradas directrices que interactúan para determinar el desempeño en toda la cadena de suministros. Es importante reconocer que dichas directrices no actúan de manera independiente, sino que, por el contrario, interactúan entre sí para determinar el desempeño de toda la cadena. (Meindl, 2008)

La cadena de suministros está formada por empresas que coordinan y colaboran con el objetivo de explotar una oportunidad de mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dichas empresas, que conforman la cadena de suministro son proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas y el mismo cliente final. (Solis, 2018)

Cuando hablamos de la actividad logística, nos referimos a la llamada cadena logística interna, aquella infraestructura empresarial que actúa de una forma coordinada para situar el producto en el punto de venta, teniendo como característica principal el que todos los elementos que intervienen en la misma (fabrica, almacenes y distribución). Cuando nos referimos a la cadena logística externa, aludimos a la interrelación existente entre diferentes agentes (fabri-

cantes, proveedores, almacenes, operadores logísticos, distribuidores), que tienen relaciones comerciales e intereses comunes para poder situar los productos en el mercado. (Anaya Tejero, 2014). La cadena de suministros debe tener como finalidad, el logro de una ventaja competitiva sostenible para la totalidad de la cadena de suministros. (Schoroeder , 2011). El inventario de ciclo existe porque la producción o compra de lotes permite a una etapa de cadena de suministros aprovechar las economías de escala y así reducir los costos. (Chopra, 2013).

Distribución de áreas

La distribución de instalaciones es una de las decisiones clave que determinan la eficiencia de las operaciones a largo plazo. La distribución de las instalaciones tiene numerosas implicaciones estratégicas porque establece las prioridades competitivas de la organización en relación con la capacidad, los procesos, la flexibilidad y el costo, igual que con la calidad de vida en el trabajo, el contacto con el cliente, y la imagen. Las decisiones de distribución incluyen la mejor colocación de máquinas. Una distribución efectiva facilita el flujo de materiales, personas e información en y entre las áreas.

Distribución orientada al proceso

Una distribución orientada al proceso puede manejar en forma simultánea una amplia variedad de productos o servicios. Un producto o pedido pequeño se fabrica llevándolo de un departamento a otro en la secuencia requerida para ese producto. (Jay Heizer, 2009).

Enfoque en el proceso

La gran mayoría de la producción global se dedica a hacer productos de bajo volumen y alta variedad en lugares donde se hacen "trabajos de taller". Tales instalaciones se organizan alrededor de actividades o procesos específicos. Estas instalaciones están enfocadas en el proceso en términos de equipo, distribución y supervisión. Proporcionan un alto grado de flexibilidad del producto puesto que los productos se mueven de manera intermitente entre los procesos. (Jay Heizer, 2009).

DNA Logistik

El DNA Logistik, es un proyecto de vinculación entre la academia y la industria especializada en logística, cuyo objetivo es ofrecer a las empresas y gobiernos soluciones innovadoras en términos de logística y cadena de suministros en diversos ámbitos como métodos y soluciones tecnológicas para el desarrollo. El cual permite diagnosticar a las empresas en seis funciones: aprovisionamiento, producción, almacenaje, transporte, comercio internacional y punto de venta. (DNA Logistik, 2022).

Delimitación de las áreas de objeto de análisis

El análisis de la operativa de una empresa, como consecuencia de la demanda de un determi-

nado diagnóstico logístico, va condicionado por determinados procesos, productos o actividades empresariales. Por lo tanto, lo primero que tenemos que hacer es delimitar claramente cuál va a ser nuestro campo de acción o, en otros términos, focalizar de una forma precisa e inequívoca los siguientes aspectos:

- Gama de productos afectados
- Mercados a los que nos dirigimos
- Mecanismos de responsabilidad y decisión afectados
- Infraestructura logística empleada
- Normas y procedimientos operativos de gestión afectados.

En definitiva, se trata de identificar claramente las unidades operativas afectadas, en términos de departamentos o sectores, procesos y procedimientos. (Anaya Tejero, 2014)

Análisis DOFA

La matriz DOFA se considera como una herramienta de diagnóstico empresarial muy utilizada en los aspectos de gestión de recursos humanos, producción y marketing, este método ha sido adecuado de diversas maneras con el propósito de diseñar estrategias en referencia a sus componentes: D: debilidades, F: fortalezas, que son a nivel interno, y O: oportunidades, A: amenazas que son a nivel externo. El análisis DOFA tiene dos fases el análisis estratégico y la fase de análisis diagnóstica. (Portugal, 2017)

En la matriz estratégica se genera los cruces para definir el tipo de estrategia a implementar; al generar los cruces para el tipo de estrategia a implementar, se obtienen 4 posibles caminos estratégicos: FA: cómo aprovechar las fortalezas para minimizar las amenazas; FO: cómo usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades; DA: cómo reducir las debilidades y minimizar las amenazas; DA: como reducir las debilidades y minimizar las amenazas; DO: cómo superar las debilidades aprovechando las oportunidades. (Portugal, 2017)

Dinámica del análisis logístico

En todo proceso de análisis de actividad en una empresa, lo más delicado es, sin duda alguna, la llamada entrevista preliminar que se mantiene con el responsable de la empresa que solicitó nuestra intervención, ya que de ella puede depender la continuidad o no del proyecto. La referida entrevista preliminar tiene como objetivo básico para el analista los siguientes aspectos: recibir una primera impresión del tipo de empresa que vamos a analizar, esta visita debe ser

guiada por el coordinador, y en compañía de algún colaborador nuestro, que se limite a escuchar y tomar algunas notas que el responsable de la instalación nos esté comentando. (Tejero, 2014).

Observación directa

La observación directa es una técnica útil tanto en la investigación cuantitativa como en la cualitativa; el observado registra todo lo que ve o acontece con el mayor posible detalle relevante. (Solorza, 2007).

La visita a las instalaciones implica una inspección in situ de fábricas, almacenes y oficinas en general, lo que nos da una primera impresión del tipo de empresa que vamos a analizar. Después de realizar las visitas a las instalaciones de la empresa, y una vez definidos los objetivos del diagnóstico, el área de investigación y los sistemas afectados, ya estamos en disposición de preparar cuestionarios estructurados. (Anaya Tejero, 2014)

En cuanto al contenido a analizar, evidentemente depende de la naturaleza del problema y ámbito de actuación; sin embargo, podríamos seguir un esquema de investigación de la siguiente forma: Características generales de la empresa analizada; datos básicos correspondientes a los productos comercializados; características del mercado; políticas de servicio; análisis de inventarios, gestión operativa; recursos informáticos y de apoyo para el tratamiento de la información. (Anaya Tejero, 2014)

Metodología

El diagnóstico logístico tiene como misión detectar aquellos aspectos críticos (disfunciones), que generan situaciones no deseables para la empresa, ya que repercuten de forma severa tanto en el servicio como en el margen bruto de la empresa (Anaya Tejero, 2014). Para resolver el problema de investigación en la empresa "México Led", se utilizaron las herramientas de análisis y diagnóstico modelo DNA Logistik (DNA Logistik, 2022) y el análisis DOFA (Portugal, 2017) para la conceptualización de la cadena de suministros de la empresa. Mediante el modelo DNA Logistik, se plantearon los componentes básicos que son: Perfil logístico, Madurez, Infraestructura y sistemas (DNA Logistik, 2022) los cuales determinan las características del funcionamiento de las actividades logísticas de la cadena de suministros que son aprovisionamiento, producción, almacenaje, trasporte y comercio internacional y ventas. En el análisis DAFO se identificaron las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa (Portugal, 2017).

Se tiene como hipótesis que la aplicación del modelo DNA Logistik y el análisis FODA, identificará las áreas de oportunidad y proponer soluciones de mejora de las funcio-

nes logísticas de la cadena de suministros de la empresa "México Led".

Para el desarrollo del proyecto se realizó la siguiente metodología:

- Como punto inicial se realizaron visitas a la empresa durante el año 2021 para observar los procesos de aprovisionamiento, producción, almacenaje, transporte y ventas.
- Se observaron y cronometraron los procesos de producción de los productos que fabrica la empresa.
- Se observó el proceso de abastecimiento y control del almacén de la empresa.

Para los puntos del 1 al 3 se utilizó la técnica observacional. (Portugal, 2017)

- Como parte de la recopilación de datos del proceso de producción, se realizaron entrevistas tanto al gerente general como a empleados de la empresa. En este punto se utilizó la técnica observacional. (Franklin, 2007). El trabajo en equipo para esta recopilación fue muy importante para el logro del objetivo. En el trabajo en equipo se da una interacción de pensamientos, acciones y creencias, de tal forma que para el logro de los objetivos hay una interdependencia de lo que aporten o los diferentes miembros del equipo. (Gutierrez Pulido, 2010)
- Con los datos recopilados se realizó el análisis D0FA a la empresa (Portugal, 2017). Parte de esta información será utilizado para alimentar los campos requeridos en el modelo DNA Logistik (DNA Logistik, 2022).
- Con los datos obtenidos de las herramientas aplicadas se construye el modelo DNA Logistik para evaluar la eficiencia de la cadena de suministros de la empresa.
- El paso siguiente lo realiza el modelo DNA Logistik que presenta una radiografía de la situación logística.
- Con base en la situación logística presentada por el modelo, se proponen las mejoras de las funciones logísticas de la cadena de suministros de la empresa.

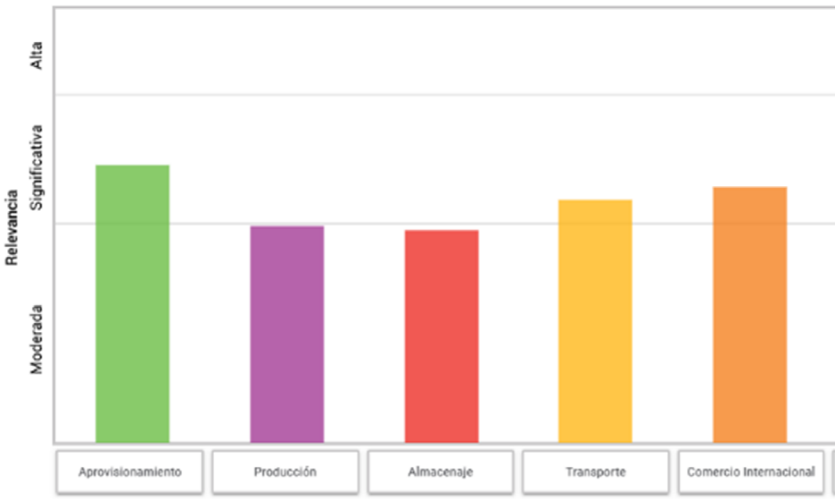
Resultados

Diagnóstico DNA logistik

Se analizó la situación en la que se encuentran las actividades logísticas del proceso de producción de la empresa con la herramienta DNA Logistik como se describe a continuación. Las opciones que aparecen de manera horizontal representan las funciones logísticas, consideradas como los pilares de la cadena de suministros de la empresa a evaluar. Por cada función logística de la empresa de MéxicoLed Technology, S.A de C.V evaluada se genera una barra que indica el nivel de relevancia. Las opciones que aparecen de manera vertical representan los niveles de relevancia, son conceptos que hacen referencia al nivel de impacto que tiene una función logística en las operaciones.

Una vez iniciado el diagnóstico en la empresa MéxicoLed Technology, se evaluaron las áreas de aprovisionamiento, producción, almacenaje y comercio internacional, para conocer el nivel de relevancia de acuerdo al DNA Logistik, basado en el perfil logístico de la empresa. Con ello se logró priorizar las funciones que requieren mayor atención a partir del nivel de relevancia.

Figura 14.1
Funciones Logísticas



De acuerdo con los resultados de la evaluación del perfil logístico, además del trabajo de campo, la observación, se resume en la siguiente tabla:

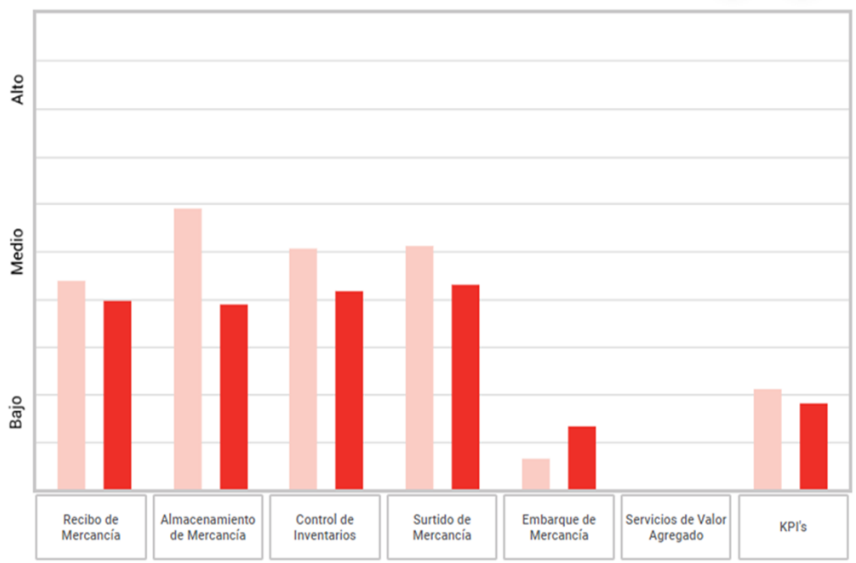
Tabla 14.1
Diagnóstico DNA Logistik

Función logística	Diagnóstico
Aprovisionamiento	La madurez del proceso, selección y desarrollo de proveedores es inmadura. Deben definirse, estandarizarse y estabilizarse los procedimientos en las operaciones.
	La madurez del proceso de aprovisionamiento y abasto es inmaduro, debe de definirse estandarizarse y estabilizarse los procedimientos.
Producción	La madurez del proceso de prueba y alta en línea del producto es funcional, debe habilitarse la capacidad de su mejora continua e integrar la comunicación a lo largo de la cadena de suministro con apoyo de sistemas de información.
	La madurez del proceso: descontinuación de producto es inmaduro, deben definirse, estandarizarse y estabilizarse procedimiento en sus operaciones para llevarlos a nivel funcional.
	La madurez del proceso: surtimiento a líneas de producción es inmaduro. Debe definirse los procedimientos.
	La madurez del proceso: programación de la producción es inmaduro, debe definirse, estandarizarse y estabilizar procedimientos en sus operaciones.
	La madurez del proceso: ejecución de la producción es inmaduro; deben definirse, estandarizarse y estabilizarse procedimientos en sus operaciones.
	La madurez del proceso: Control de la producción es funcional debe habilitarse la capacidad de su mejora continua e integrar la comunicación a lo largo de la cadena de suministros con apoyo de sistemas de información.
	La madurez del proceso: Envío de producto terminado a proceso cliente es inmaduro, debe definirse, estandarizarse y estabilizarse procedimientos en sus operaciones.

Almacenamiento	La madurez del proceso: recibo de mercancía es funcional, debe habilitarse la capacidad de su mejora continua e integrar a lo largo de la cadena de suministro con apoyo de sistemas de información
	La madurez del proceso: almacenamiento de mercancías es inmaduro; deben definirse, estandarizarse y estabilizarse procedimientos en sus operaciones.
	La madurez del proceso: control de inventario es inmaduro, deben definirse, estandarizarse y estabilizarse procedimientos en sus operaciones.
	La madurez del proceso: surtido de mercancía es funcional, debe habilitarse la capacidad de su mejora continua e integrar la comunicación a lo largo de la cadena de suministros con apoyo de sistemas de información.
Comercio internacional	La madurez del proceso: ejecución del comercio internacional es inmaduro, deben definirse, estandarizarse y estabilizarse procedimientos en sus operaciones para llevarlos a nivel funcional.
	La madurez del proceso: control del comercio internacional es inmaduro, deben definirse, estandarizarse y estabilizarse procedimientos en sus operaciones para llevarlos a nivel funcional.

La siguiente gráfica muestra los resultados del nivel de riesgo del área de almacén comparados con 89 empresas pequeñas dedicadas a la industria manufacturera.

Figura 14.2
Nivel de riesgo Almacén

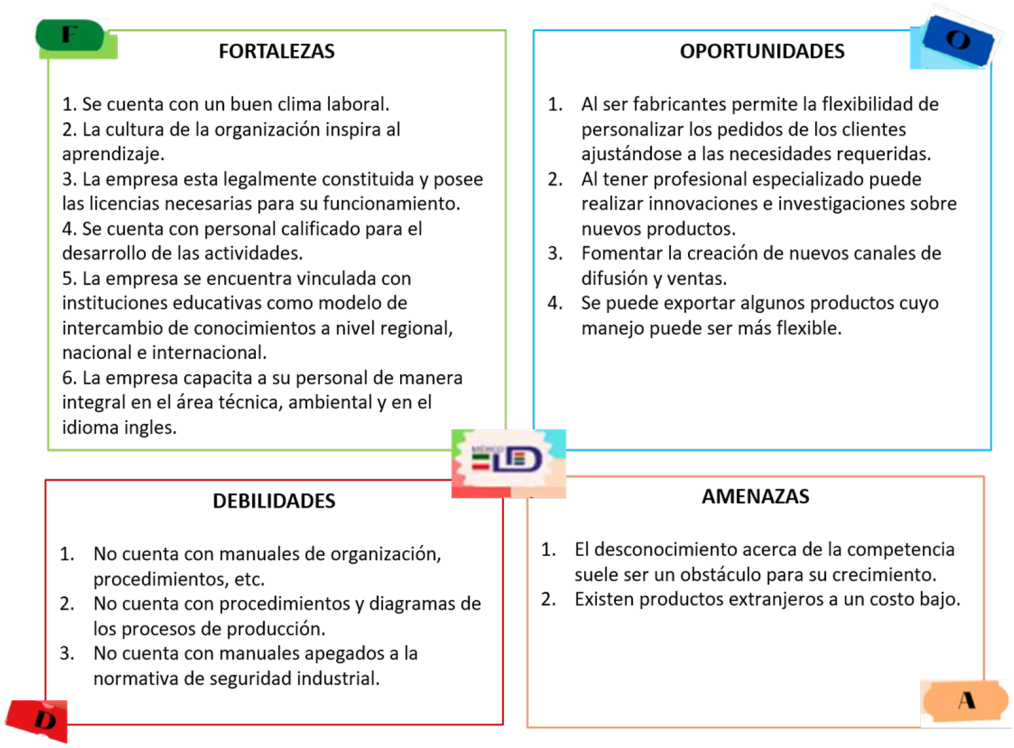


Dentro de las actividades claves se realizó como método de investigación de campo las entrevistas que fueron aplicadas al personal, así como al director de la empresa México-Led Technology S.A de C.V, a través de la cual se concluyó lo siguiente: La empresa carece de una estructura sólida, esta afirmación se fundamenta que el gerente o dueño de la empresa es el que realiza las operaciones administrativas. Esta falta de una estructura administrativa no permite un crecimiento sostenido en la empresa, así como el control de todos los bienes y procesos de la empresa. Se desconocen las verdaderas necesidades de los clientes, ya que no se cuenta con un seguimiento post venta. Se cuenta con un sistema ERP, pero no se utiliza.

Se analizó la situación en la que se encuentra la empresa haciendo un diagnóstico logístico aplicando entrevistas, observación directa, el método DNA Logistik y como resultado de ellos se elaboró además una matriz DAFO.

El análisis DAFO descrito a continuación se obtuvo gracias a la observación y consulta al personal de la empresa, éste se enfoca sólo hacia factores claves donde resaltan las fortalezas y debilidades.

Figura 14.3
Análisis DAFO



Como parte de los resultados, se crearon las siguientes propuestas, distribuidas a corto, mediano y largo plazo:

Propuestas a corto plazo:

- Elaboración del manual de organización.
- Reubicación de áreas.
- Clasificación y organización del almacén
- Diseño de la matriz de producción por producto.
- Diseño del catálogo de productos interno y externo.
- Análisis de normas de seguridad industrial.Propuestas a mediano plazo:
- Diseño de control de inventarios
- Costos de producción por productos
- Diseño logístico de fabricación por productos
- Diseño logístico del proceso de importación
- Implementación de las normas de seguridad industrial

Propuestas a largo plazo:

- Integración de información al sistema ERP de la empresa
- Manuales de procedimientos de producción integral
- Manuales de normas y seguridad industrial
- Diseño del plan de marketing Digital

Actualmente se ha iniciado con las propuestas a corto plazo, iniciando el manual de organización, la reubicación de las áreas, la clasificación y organización del almacén y el catálogo de productos.

Figura 14. 4
Manual de Organización



Reubicación de las áreas

Figura 14.5
Area de corte Antes



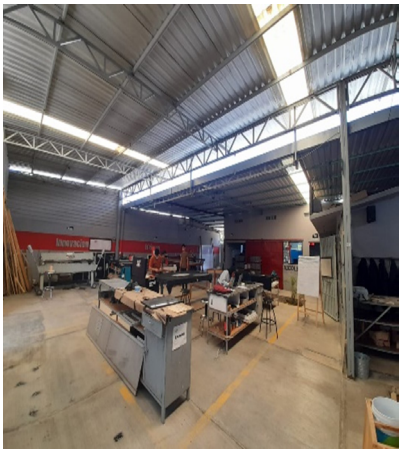
Figura 14.6
Area de corte Despúes



Figura 14.7
Area de ensamble



Figura14.8
Area de ensamble



Clasificación y organización del almacén

Figura 14.9
Clasificación del Almacén



Figura14.10
Organización del almacén



Catálogo de productos

Figura 14.11
Catálogo de productos



Discusión

La formulación del diagnóstico en la empresa México Led Technology S.A de C.V fue muy importante, ya que se obtuvo, el camino a seguir para resolver los múltiples problemas que presenta la empresa a través de las propuestas establecidas a corto, mediano y largo plazo. El diagnóstico empresarial les permite a las organizaciones conocer el estado actual en que se encuentran. (Portugal, 2017) De acuerdo con el análisis de las fases de aprovisionamiento, producción, Almacén y comercio internacional se obtuvo una radiografía logística de la organización. (DNA Logistik, 2022) Los resultados encontrados fueron que la empresa se encuentra en la fase de inmadurez en todos los rubros, por lo que se plantearon propuestas para que estas áreas pasen a la fase de madurez. De acuerdo con el análisis DAFO, la empresa presenta fortalezas importantes y fuertes; respecto a sus debilidades y amenazas, éstos son solucionables a medida que se lleven a cabo las propuestas. En cuanto a las oportunidades existe un enorme potencial para la exportación. Todo análisis logístico de una empresa, tendiente a desarrollar un diagnóstico operativo de la misma, debe realizarse teniendo en cuenta una determinada estrategia que facilite un conocimiento específico y a la vez completo posible de los aspectos operativos y gerenciales de la empresa. (Anaya Tejero, 2014).

Conclusiones

El proyecto de investigación fue un paso muy importante para la consultoría de las áreas de una PYME, debido a que indica que se requiere como punto de partida cuando se llega a una empresa a ofrecer un servicio de consultoría. Esta investigación es la primera parte para el desarrollo de un modelo integral de consultoría en PYMES, ya que inicia con una de las áreas

más importantes de una empresa: producción. Así mismo demuestra que no se puede realizar propuestas sin antes conocer una empresa, y ese conocimiento proviene de un diagnóstico, ya sea situacional, integral o específico como en este caso. Por supuesto dentro de sus limitaciones se encuentra el tiempo, ya muchas veces el empresario acostumbrado a tomar decisiones rápidas no puede entender que un proyecto integral puede abarcar de dos a tres años.

Referencias

Anaya Tejero, J. J. (2014). El diagnóstico logístico . ESIC.

Anaya Tejero, J. J. (2015). Logística Integral. ESIC.

Chopra, S. (2013). Administración de la cadena de suministros. Naucalpan Estado de México: Pearson.

DNA Logistik. (2022). Obtenido de https://www.dnalogistik.com/#/

Franklin, E. B. (2007). Auditoría Administraativa. México: Pearson.

Gutierrez Pulido, H. (2010). Calidad total y productividad. México: Mc Graw Hill.

Jay Heizer, B. R. (2009). Principios de la Administración de Operaciones . México : Pearson .

Meindl, S. C. (2008). Administración de la cadena de suministros Estrategia, planeación y operación . México: Pearson .

Portugal, V. (2017). Diagnóstico Empresarial. Colombia: Fondo Editorial Areandino.

Schoroeder , R. (2011). Administración de Operaciones. Nueva York: Mc Graw Hill.

Solis, A. J. (2018). Cadena de Suministros y Logística . Perú: Fondo Editorial PUCP.

Solorza, I. A. (2007). Seminario de Investigación. México: Ediciones Morata.

Tejero, J. J. (2014). El Diagnóstico Logístico . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Capítulo 15. La calidad del servicio al cliente detallista.

José Luis Luna Torija
María del Carmen Clara Arcos Ortega
José Luis Martínez Alcántar

Tecnológico Nacional de México, Campus Zitácuaro
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.15

Resumen

La presente investigación se realiza cursando el posgrado del Tecnológico Nacional de México campus Zitácuaro, en una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de pan en la zona de Zitácuaro, el objetivo es evaluar el incremento en las ventas en relación con el servicio otorgado a sus clientes, se cuenta con estadística de llamadas de clientes por quejas de servicio. La investigación se realiza con enfoque cuantitativo, para obtener y evaluar información utilizando un enfoque estadístico y matemático. Se cuenta con datos que provienen del Sistema de Atención a Clientes de la compañía. Se utiliza un método hipotético deductivo ya que se toma los datos generales para elaborar una hipótesis y llegar a una conclusión en particular.

Palabras clave

Calidad, clientes tenderos, servicio al cliente, tendencia, ventas

Introducción

La calidad del servicio al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de estos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser utilizado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de éstas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia del servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma óptima de llevarlo a cabo.

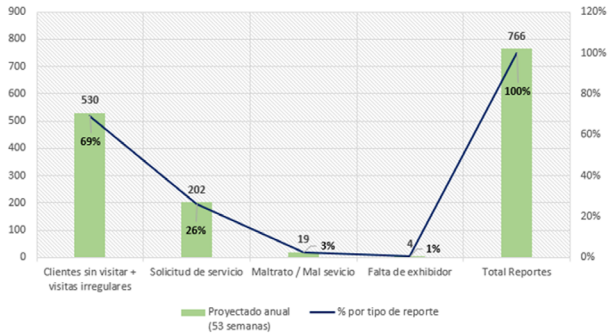
Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tener un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien,

de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que, a su vez, puede bastar con solo un minuto para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia al romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

La empresa panificadora de la zona de Zitácuaro Michoacán actualmente tiene la problemática de que sus vendedores durante el año 2021 dejaron de visitar de manera regular a sus clientes y en caso de no resolver este problema la empresa se ve dañada tanto en la imagen con clientes y consumidores, así como el ingreso en las ventas. La pregunta central de este trabajo de investigación es ¿Cómo incrementar las ventas a través de la atención y solución a las quejas de las llamadas de los clientes en la panificadora de la zona de Zitácuaro? La hipótesis que se plantea para esta pregunta queda de la siguiente manera: El incremento las ventas se logra a través de la atención a los clientes en las rutas de distribución de la panificadora de la zona de Zitácuaro en este 2022.

De acuerdo con Bermúdez (2013) en su libro Investigación en la gestión empresarial, definir un problema es aclarar en forma precisa los diversos elementos del problema, de igual manera que queden bien precisados al igual que sus relaciones mutuas, de acuerdo con esta definición en la Figura 15.1 se observa que en el año 2021 la empresa recibió 766 llamadas de las cuales 530 que representa el 69% los clientes mencionaron que su vendedor no lo pasó a visitar, 202 clientes que representan el 26% generaron una solicitud de servicio y estos conceptos representan 732 quejas que son el 95% de las llamadas.

Figura 15.1
Gráfico de llamadas a clientes



Nota. La figura representa las llamadas de los clientes de la panificadora reportando quejas de servicio.

Figura 15.2

Gráfico de ventas año 2021



Nota La figura representa las ventas del 2021, la línea roja indica ventas sin atención de las quejas de servicio y la línea verde las ventas con las quejas de servicio atendidas.

Se ha demostrado que la calidad en el servicio al cliente es la base para poder influir para bien o para mal en el tema de las ventas, toda empresa sea grande, pequeña o micro para tener éxito debe implementar e incorporar los principios de calidad en todos sus procesos, productos y servicios. El cometer errores en la gestión de la calidad es natural, sin embargo, es importante estar preparado para implementar las acciones correctivas de manera ágil, si estos se presentan de manera repetitiva y recurrente y no se corrigen podría poner en serios problemas a cualquier organización, incluso en riesgo de quiebra.

Todos los autores de calidad como Deming, Juran, Ishikawa entre otros, consideran la calidad como parte fundamental en todos los procesos de cualquier compañía. En la panificadora se cuenta con la información de las llamadas generadas por clientes que son 766 de las cuales 732 de estas son por quejas o solicitudes de servicio y representan el 95% del total, la atención a estas quejas y solicitudes de servicio genera un ingreso adicional en ventas de 1.12% en el acumulado del año 2021.

A partir de lo anterior el presente trabajo de investigación plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo incrementar las ventas a través de la atención y solución a las quejas de las llamadas de los clientes en la panificadora de la zona de Zitácuaro? Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar si el incremento en las ventas tiene relación con la atención a las llamadas de los clientes, cabe resaltar que se han identificado algunas causas atribuibles al personal por las cuales los vendedores dejan de visitar a los clientes entre las que destacan los cuadros básicos de suplentes incompletos, indisciplina de los vendedores y falta de supervisión por parte del jefe de ventas. En función de lo anteriormente mencionado, se está definiendo como hipótesis para este trabajo de investigación:

"El incremento en las ventas se logra a través de la atención a los clientes en las rutas de distribución de la panificadora de la zona de Zitácuaro en este 2022".

Revisión de la Literatura

Vázquez et al. (1996) habla de la calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

De acuerdo con Bobadilla (2007), la venta es un proceso, una serie de pasos concretos. Para poder realizar una venta, en general, se necesita ir paso a paso en el proceso que lleve a la realización final de la venta.

Bridson, Evans y Hickman (2007) hacen referencia al servicio al cliente, incluyendo la asistencia al cliente, la rapidez en el servicio y la amigabilidad del equipo, como elementos que generan satisfacción en el consumidor. "La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (Berry et al, 1993). Debido a que las empresas ya no compiten entre ellas solo de manera local sino ahora la competencia es de manera global, todas las organizaciones tanto grandes como MYPIMES deben realizar un análisis de la gestión de la calidad enfocada al servicio al cliente.

Macias (2011) en su marco teórico del Servicio y la Calidad, refiere que: El grupo de investigación GIDEUT ha venido desarrollando el proyecto de investigación financiado por la Universidad del Tolima, denominado "Análisis de la percepción de la calidad del servicio recibido y propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué" con el fin de formular un modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué, a partir del conocimiento de la percepción del cliente y de los modelos de servicio desarrollados por las empresas objeto de estudio. Como actividad inicial para el desarrollo del proceso de investigación y como paso fundamental para la estructuración del informe final de investigación, se ha abordado el diseño del marco teórico, alrededor de los temas de servicio (desde la Gerencia del servicio) y de la calidad (desde la Gestión de la calidad).

Denton (1991) en su libro "Calidad en el servicio a los clientes" menciona en cuanto a la capacidad de respuesta a un cliente que, hay pocas cosas que irriten más a la gente que un servicio insensible. A muchos clientes, incluso si el servicio es bueno, no les vale si llega

tarde. A pocos nos gusta estar en una cola, esperando a que nos sirvan. Algunos proveedores de servicios se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes, y las han añadido a su servicio. Algunos o en realidad muy pocos se sienten tan seguros de su capacidad de respuesta que, como lo han hecho con la formalidad, ofrecen satisfacción garantizada si no cumplen las expectativas de sus clientes.

Un servicio realmente sensible debe medirse sobre la voluntad que tenga un proveedor de apoyar su producto o servicio. Las garantías de satisfacción exigen más de los proveedores, pero también son prueba de su sinceridad a la hora de respaldar las promesas. Puede que se necesite más organización, pero el esfuerzo bien vale lo que cuesta. Los proveedores sensibles y con capacidad de respuesta aseguran la lealtad y satisfacción de sus clientes, y todo ello puede ser muy provechoso para una empresa.

Causado-Rodríguez (2019), en su artículo Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia aplica el Método ServQual en el servicio de restaurantes con el fin de obtener una medida de la calidad del servicio. El procedimiento se complementa con el método Red de Petri, con el fin de evaluar el componente de capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio en el sector de restaurantes. Metodológicamente, la mejora continua se evaluó mediante encuestas de satisfacción del cliente. Además, se registraron tiempos de pedidos, preparación, domicilios y llegadas de clientes, verificados por medio de herramientas informáticas como Input Analyser y Microsoft Excel. Posteriormente, se validó experimentalmente el diseño en simulación en redes de Petri, mediante Visual Basic. Con los resultados obtenidos se lograron mejoras del proceso, que se traducen en recomendaciones, en temas como: incremento en el personal del restaurante, mayor número de clientes atendidos, mejoras en la eficiencia y eficacia del servicio prestado.

En línea con estos autores la calidad en el servicio puede ser subjetiva y además ahora las empresas no compiten solo de manera local sino de manera global por lo que no atender de manera rápida, eficiente y con calidad las llamadas de los clientes pueden meter a cualquier empresa en problemas muy serios y poner en duda su continuidad.

Metodología

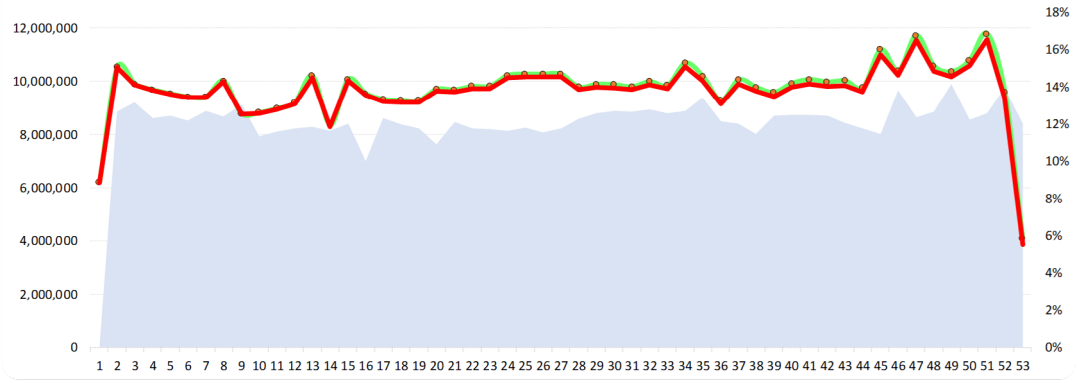
La problemática principal de esta investigación es provocada por las visitas inconsistentes y/o falta de visita por parte de los vendedores a los clientes de la panificadora, de acuerdo con el tipo de investigación ha sido con un paradigma empírico puesto que a través de la observación se detectó el problema de atención a los clientes, se aplicará la investigación básica ya que

esta ayuda a generar conocimiento, además, investiga la relación entre las variables o constructos; también facilita el diagnóstico de alguna realidad empresarial o de mercado, prueba y adopta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales y construye o adapta instrumentos de medición. La investigación realizó con un enfoque cuantitativo, ya que a través de las ventas de la atención de los clientes se puede medir el incremento en las ventas, así como la efectividad de visita.

La investigación se hizo de manera correlacional en un nivel explicativo donde se demostró la relación que existe entre la variable dependiente (Incremento en ventas) e independiente (atención a llamadas de clientes), utilizando el método experimental ya que este permitió manipular las variables de la hipótesis para llegar a una conclusión en particular, la investigación se realizó en el área de ventas de la panificadora en la Zona de Zitácuaro formada por los centros de distribución Zitácuaro y Maravatío donde se analizó el incremento en las ventas una vez atendidas las llamadas de clientes. Se usaron los datos estadísticos de ventas antes y después de la atención de las llamadas de los clientes para comprobar la hipótesis sobre si ciertos datos son como se esperaba.

Resultados

Figura 15.3
Gráfico de Ventas 2022



Haciendo referencia a la Figura 15.1 que muestra el gráfico de llamadas de los clientes se tenían 766 reportes de clientes de los cuales 732 las cuales representan el 95% del total de las llamadas son de clientes que presentan problemas de servicio por parte de la compañía. Al momento de atender y cumplir con las visitas a todos estos clientes, se logran ventas adicionales y esto ayuda a la compañía a mejorar sus ingresos. Cabe mencionar que la Panificadora con la atención a estos 732 clientes se logró incrementar sus ventas 1.13% en el

acumulado anual. Por lo anteriormente expresado se puede observar el siguiente problema de investigación: ¿La Calidad en la atención de las quejas y solicitudes de servicio nuevo de los clientes incrementa los ingresos de la compañía en el año 2021?

Cabe mencionar que se cuenta con 2 mecanismos o herramientas internas que permiten medir la atención de los clientes, una de estas es a través de power BI que nos da la información diaria de la efectividad de visita a los clientes, es decir, si los clientes fueron o no visitados. La otra manera de medir es por medio del porcentaje de atención de las llamadas al sistema de atención de clientes y consumidores por cada llamada debe existir una respuesta vía sistema lo cual nos permite medir el porcentaje de atención a estas llamadas. Se realizó la medición de las ventas de las 53 semanas del año 2022 sin las ventas y con las ventas de los clientes que habían realizado llamadas por solicitud de servicio y/o queja de que su vendedor no había pasado a visitarlo y se obtuvieron los datos que se muestran en la figura 3, estos datos se grafican en 3 bloques, el primero la sombra azul del gráfico representa las ventas del año 2022 que sirven para ver si las ventas crecen versus año 2021 y muestra si la panificadora está teniendo crecimiento en ventas versus el año anterior, en segundo lugar con línea roja se muestran las ventas antes de que la compañía haya atendido las llamadas de los clientes y la línea punteada verde exhibe las ventas de la compañía ya con la atención de las llamadas de los clientes, al final se realiza el coeficiente de correlación de Pearson, que indica una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. La relación entre la variable independiente (atención a llamadas de clientes) y la variable dependiente (incremento en ventas) es de 0.9986 lo que indica que es una relación imperfecta positiva cuyo grado es muy alto; lo que quiere decir que a mayor atención a las llamadas de los clientes mayores son las ventas de la compañía.

Figura 15.4
Escala de coeficiente de correlación

Valorar	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja

0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: esta tabla se utiliza para interpretar el coeficiente de correlación, esta se define bajo esta escala.

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados se determina que se acepta la hipótesis ya que establece que la calidad en la atención de las quejas y solicitudes de servicio nuevo de los clientes incrementa los ingresos de la compañía en el año 2022. En el trabajo de investigación se pudo apreciar que la satisfacción del cliente por el servicio brindado por la compañía es un factor que contribuye a mejorar no solo las ventas o ingresos sino también la imagen de una compañía, esto coincide con las investigaciones de Pincay (2020) que menciona que el crecimiento económico debe ser acompañado de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, y Rodríguez (2019) menciona que la calidad de servicio y satisfacción al cliente, determinando su nivel de influencia en la percepción del servicio esperado, versus el servicio recibido por parte de los clientes, esto coincide con lo que en este estudio se halla.

En lo que respecta a la relación con el incremento en las ventas y la atención a las llamadas de los clientes si se encuentra relación en este estudio, ya que en medida que la compañía regulariza la visita a sus clientes obtiene la recompensa de la venta de manera inmediata. Derivado del presente diagnostico se sugiere para futuras investigaciones comenzar con estudios de calidad en el servicio al cliente tendero que ayude a las empresas a incrementar las ventas, así como también abordar temas de capacitación a vendedores, supervisores, así como talleres de sensibilización para cierta población de clientes.

Conclusiones

La investigación realizada determina que la atención a las quejas de servicio y solicitudes de servicio contribuyen a mejorar los ingresos de la panificadora en el territorio de Zitácuaro Michoacán. El coeficiente de correlación de Pearson, la relación entre la variable independiente (atención a llamadas de clientes) y la variable dependiente (incremento en ventas) es de 0.9986 lo que indica que es una relación imperfecta positiva cuyo grado es muy alto; lo que quiere decir que a mayor atención a las llamadas de los clientes mayores son las ventas de la compañía.

Lo anterior permite aceptar la hipótesis planteada, ya que si existe relación entre la mejora en la calidad del servicio al cliente y el aumento en las ventas. No obstante, cabe resaltar que es importante que para brindar un servicio de calidad al cliente se deben evaluar dimensiones de calidad de servicio al cliente tanto interno como externo a fin de lograr fortalecer desde dentro de la compañía estos conceptos y logren perdurar en el tiempo como parte de la cultura organizacional.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se encontraron muchas fuentes de información relacionadas a la calidad del servicio al cliente, sin embargo, existe la limitación de literatura que proporcionen información sobre la atención a clientes del canal detalle o de las tenditas de la esquina como comúnmente se conocen, por lo tanto gran parte de la investigación se basa en trabajo de campo a través de estadísticas de ventas de la panificadora como de los clientes que tuvieron quejas de servicio.

Al terminar con el análisis de información, se puede mencionar que la calidad en el servicio al cliente no es algo que se pueda mencionar como el descubrimiento del siglo ya que actualmente existe muchas fuentes de información que hablan de manera profunda del tema, sin embargo, la investigación arroja resultados sobre la atención a las quejas de servicio de los clientes del canal detalle de una panificadora de Zitácuaro Michoacán que permite conocer cosas nuevas acerca de como es que al momento de dar solución a estas quejas las compañías pueden incrementar sus ventas y mantener la lealtad de sus clientes. Esto le permite a cualquier empresa tomar de decisiones que vayan dirigidas a atender a los clientes de cualquier canal con un alto sentido de la calidad.

Referencias

Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2013). Investigación en la gestión empresarial. Ecoe Ediciones.

Bobadilla, L. M. G. (2007). Ventas. Esic Editorial.

Carvajal Zaera, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista.

Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Información tecnológica, 30(2), 73-84.

Denton, D. K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Ediciones Díaz de Santos.

Keith Denton, D. (1991). Capacidad de Respuesta, Calidad del Servicio a los Clientes (pp. 63-69). Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Macías, M. E. U. (2011). Marco teórico del servicio y de la calidad, fundamentos de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. Revista Mundo Económico y Empresarial, (11).

Panificadora (2019). Cuadro de venta, gráfico de ventas y sistema de atención a clientes.

Parasuraman, A., Berry, LL y Zeithaml, VA (1993). Más información sobre cómo mejorar la medición de la calidad del servicio. Revista de comercio minorista, 69 (1), 140-147.

Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados. Documentos de trabajo. Universidad de Oviedo.

Capítulo 16. Análisis descriptivo e interpretativo de problemas de fidelización de clientes en empresas comerciales del sur de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Selene Rivas López
Beatriz Adriana Juárez Rosales
América Bañuelos Martínez
Zonia Aydeé Gastélum

Universidad Tecnológica de Hermosillo
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.16

Resumen

Se presenta el análisis de los factores de fidelización en base a las experiencias de los clientes que se suscitan en el proceso de compra en el establecimiento físico de microempresas comerciales del sur de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Estudio con enfoque cualitativo, descriptivo-interpretativo, mediante entrevistas individuales en 9 microempresas del sur de la ciudad de Hermosillo. El objetivo es comprender la relación empresa-cliente, al desarrollar la estrategia de mercadeo y la percepción del cliente en el proceso; se logró explorar la experiencia vivida por los clientes reales y potenciales, en el desarrollo de la compra venta.

Palabras clave

Clientes reales, clientes potenciales, fidelización, recompra, relación empresa – cliente

Introducción

La fidelización del cliente es una preocupación latente en todos los niveles empresariales; en su intento por lograrlo las grandes empresas hacen uso de técnicas de mercadeo como lo ha sido un sistema de investigación de mercados acorde a las necesidades de cada empresa, los cuales pueden determinar o predecir el comportamiento de compra de sus consumidores, mediante algún algoritmo que les permite reconocer la experiencia de compra. Sin embargo, aún se observan micro y pequeñas empresas que no cuentan con un sistema de información que les permita conocer las razones por las que sus consumidores les compran, o bien, solo cuentan con una idea a partir del conocimiento empírico del propietario del negocio y sus empleados.

Numerosas investigaciones coinciden en la preocupación de los empresarios al no lograr comprender las razones por las que los clientes no efectúan la recompra. Para ocupar un lugar en el mercado y lograr una ventaja competitiva, las empresas se han visto en la ne-

cesidad de medir la calidad del servicio al cliente, identificando los atributos de calidad que priorizan los clientes, evaluando la relación entre la calidad percibida y su satisfacción.

La herramienta más utilizada en las investigaciones para este fin y de mayor aplicación en las empresas comerciales y de servicios es el modelo SERVQUAL. Para evaluar los factores de fidelización de los clientes se ha utilizado la propuesta desarrollada por Grönroos (1984), el norteamericano Service Quality (Vásquez Stanescu, 2015) (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman y otros (1985, 1988),ya que es el instrumento que en servicio al cliente nos ayuda a reconocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian la atención recibida.

Para ayudar a las micros y pequeñas empresas comerciales se emprendió una investigación que tiene como objetivo reconocer los elementos que llevan a los clientes reales a realizar la recompra y determinar qué elementos considera el cliente potencial para tomar la decisión de comprar o no por primera vez. Con estos elementos se pretende diseñar programas que promuevan la fidelización acorde al mercado y promover una sana relación entre los empresarios y los clientes.

Cualquiera podría suponer que tanto clientes como empresas tienen un objetivo común que enriquece a ambas partes durante la experiencia de compra, sin embargo, este objetivo en ocasiones es disonante, es posible que esto se deba en las micros y pequeñas empresas a su carácter de improvisación en el proceso de compra venta. Una diversidad de factores contribuyen a que no exista equilibrio entre lo que el cliente espera y lo que las empresas ofrecen o creen proporcionar, sin embargo, los que adquieren una mayor relevancia en este estudio son la existencia de los productos; factor más influyente para efectuar la recompra y convertirse en evangelizador de la marca para ambos tipos de clientes, seguidos por dos indicadores muy fuertes como son la experiencia de compra y la evaluación intangible de la atención al cliente. En esta investigación se estudian los factores de percepción, relación cliente-empresa, soluciones y propuestas por parte de los clientes, porque se considera que son las herramientas que deben enfatizarse en los programas de fidelización al cliente, lo que permite describir la necesidad de entender qué es lo que desea el cliente de la empresa para llevar a cabo la recompra.

Revisión de la Literatura

Este trabajo busca explorar los elementos que percibe el cliente en la empresa y que lo lleva a efectuar la recompra, con el propósito de determinar los elementos que se deben de incluir en los programas de fidelización de clientes para las microempresas comerciales de la ciudad de Hermosillo. Los programas de fidelización de clientes (González Muñoz, 2009) son con-

siderados “herramientas utilizadas para conocer mejor al cliente y conseguir vincularlo a la marca”. Además se ha señalado que “los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios” (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2017).

Se requiere diseñar el programa en función de lo que el cliente necesita y la empresa planee, y para ello se debe definir qué es un cliente. De acuerdo con la real academia española (RAE, 2005) Cliente es “una persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa”; por lo anterior, se debe reconocer que las empresas consideran dos tipos de clientes en función del proceso de compra (Quintana, 2021): los clientes reales, que son aquellos que ya compran los productos; y los clientes potenciales, los cuales tienen una posibilidad de convertirse en clientes reales, también conocidos como prospectos de ventas.

Las empresas son entidades que utilizan capital, materiales y talento humano para ofrecer sus servicios y/o productos a cambio de una utilidad. Estas empresas utilizan sus recursos para que los clientes lleven a cabo el proceso de compra y efectúen futuras recompras, mediante una serie de estrategias que influyan en su decisión, por lo que el proceso de compra es aquel por el cual pasa un individuo para tomar decisiones de adquirir un producto o servicio, proceso que inicia con el reconocimiento de la necesidad, luego la búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión de compra y un comportamiento posterior (Kotler, Bowen, Makens, & García). El proceso no termina con la adquisición, es decir, se requiere de una relación entre la empresa y los clientes, la cual deberá tener estabilidad para mantener la continuidad del abastecimiento (Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2004). Aunque es difícil de evaluar, no es imposible, ya que al intervenir la apreciación de cada parte, resulta complicado lograr que coincidan o se unifiquen dichas apreciaciones, lo que hace necesario que las empresas tengan una idea clara sobre la diferencia entre fidelizar y retener a los clientes (Rosa Pierrend, 2020), para provocar en los clientes reacciones positivas en torno a la aplicación de las estrategias de las empresas y con ello influir en la decisión de compra de nuevos clientes.

Para lo antes mencionado, se requiere determinar las experiencias tangibles y las intangibles del cliente en el proceso de la adquisición de los productos y determinar cuáles son los factores a los que les da valor. El modelo SERVQUAL se utilizó por primera vez en 1988 y ha sufrido adaptaciones y mejoras ya que es una técnica comercial que permite realizar la

medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo aprecian el servicio (Matsumoto Nishizawa, 2014). El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio en las empresas (ZEITHAML, BITNER, & GREMLER, 2009), fundamento de la fidelización del cliente. La dimensión de *Fiabilidad* está determinada por el cumplimiento de las promesas de la empresa en las entregas, suministro del servicio, solución de problemas y la fijación de precios; la dimensión de *Sensibilidad*, se refiere a la rapidez con la que la empresa soluciona los problemas de los clientes; *Seguridad*, es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza; *Empatía* se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes y; *Elementos tangibles* es la apariencia física, que se refiere a las instalaciones, la infraestructura, equipos, materiales, personal, entre otros.

Metodología

Para comprender la experiencia desde el punto de vista de las personas que lo viven se llevan a cabo estudios cualitativos (Taylor & Bogdan, 1987). Los criterios para seleccionar la técnica de muestreo son con base en la comprensión y no en la representatividad estadística de la muestra, como se solicita en los estudios cuantitativos, es decir, las muestras corresponden más al juicio del investigador y la conveniencia, por lo tanto la muestra es no probabilística (Hernández , Fernandéz , & Baptista, 2010).

Derivado de lo anterior, se le dio relevancia a la composición adecuada de la muestra, para ello, se utilizó un muestreo intencionado, con el objetivo de cuidar la variabilidad de la muestra (Mandujano Bustamante, 1998), asegurando que se incluían clientes reales y clientes potenciales, es decir, aquellos que cumplen con las características de la muestra, sin embargo, ingresaron al establecimiento y no llevaron a cabo la compra. Por lo tanto nos aseguramos que existiera representatividad (Soler, 1997) tanto de clientes reales como potenciales.

Se entrevistó a 5 clientes reales y 5 clientes potenciales de cada una de las 9 microempresas comerciales del sur de la ciudad de Hermosillo, lo que nos permitió hacer un estudio minucioso de cada conversación por perfil de cliente ya delineados en la investigación (Patton, 1990), obteniendo un total de 90 entrevistas, las cuales se llevaron según los principios de la entrevista a profundidad, semi – estructurada, y se utilizaron grabaciones para asegurar el riguroso registro de la información obtenida. En ciertos casos, el observador detectó que hacía falta cierta información con base en el guion y fue necesario introducir preguntas validadas para la explicación de detalles relacionados con los factores que crean la fidelización. Cada sesión de entrevista estaba diseñada para una duración de 20 a 30 minutos, sin embargo, en promedio la entrevista duró 40 minutos por cliente.

Los textos fueron analizados a partir de frases y palabras clave, lo cual nos permitió clasificar los ítems, obteniendo un número finito de categorías para analizar. Los factores fueron determinados a partir de la repetición de respuestas y con base en la revisión teórica de nuestra temática. Desde el punto de vista teórico se obtuvo el referente del modelo SERVQUAL sobre la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio; agrupado en 5 dimensiones (ZEITHAML, BITNER, & GREMLER, 2009). Definir cada dimensión permitió determinar la clasificación de cada unidad textual con base en las entrevistas. El corpus textual estuvo conformado por 108,000 palabras que se clasificaron en 1510 afirmaciones asociadas a la fidelización del cliente , con un promedio de 54 comentarios por entrevistado.

Resultados

El estudio realizado es descriptivo e interpretativo con base en los datos obtenidos. El análisis (Taylor, 1990) se trabajó en tres niveles: descubrimiento, codificación y relativización. Lo anterior permitió la búsqueda de temas emergentes, detectar patrones y explicación de diferencias, el principal objetivo es la búsqueda de respuestas motivacionales de los clientes y el porqué de su comportamiento que explique la recompra, o bien decidir no hacer una primera compra según sea el caso para cada tipo de cliente, midiendo las actitudes y los estímulos que lo hacen permanecer o no en una empresa (Fisher & Espejo A., Mercadotecnia, 2004). Se llevó a cabo el análisis interno del tema de estudio, lo que proporcionó la comprensión del fenómeno y posterior el análisis entre casos diferenciando a los dos grupos de estudio dentro de su escenario con base en la conceptualización teórica (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

Para la elaboración del informe se incluyó la relevancia de lo no detectado. Las unidades textuales citadas reflejan una proporción de la evidencia disponible para apoyar la interpretación. Al presentar los hallazgos, se prestó atención a un rango de citas textuales usada para respaldar cada área de discusión. El progreso de la investigación se dio en las etapas de exploración (comprensión profunda de la percepción del cliente), motivación (relación del cliente con los prestadores del servicio-empleados), activación (soluciones proporcionadas por el cliente), y finalmente la Iteración (propuesta de cambios en función de cliente). Lo anterior permitió explorar la perspectiva narrativa de los clientes que forman la muestra de estudio, totalmente referido a sus experiencias vividas en el desarrollo de la experiencia de compra. En un análisis se determinó que los aspectos narrados son distintos y particulares para cada tipo de cliente. Se sintetizan a continuación los principales hallazgos, resultado de esta investigación y posterior se presenta el proceso de interpretación.

Análisis Descriptivo

El análisis se ha construido teniendo como referencia las cinco dimensiones señaladas por el modelo SERVQUAL con respecto a las perspectivas y las expectativas de los clientes en el proceso de compra, en el contenido textual se identifica falta de empatía con las necesidades de los clientes por parte de los empleados. Las entrevistas señalan que se carece de la misma interacción o atención al cliente dependiendo del empleado que lo atienda, del día e incluso de los horarios en los que asiste, principal indicador entre los clientes reales y potenciales, lo cual incide en el proceso de compra. Lo anterior, lo convierte en el principal factor de coincidencia entre ambos tipos de clientes: el reconocimiento, o bien, la empatía, el cual los motiva a llevar la compra, recompra o bien convertirse en evangelizadores del negocio, seguidos por un indicador muy fuerte como lo es la experiencia de compra determinada por la capacidad de respuesta. Los dos factores son los que el cliente reconoce como determinantes al momento de evaluar la recompra y recomendar a alguien más. El análisis del corpus textual arrojó 272 comentarios sobre la recompra y recomendación, expresiones como "aunque el establecimiento tenga los productos que busco y sean de mi pleno interés, no recomendaría a una empresa si sus empleados no son atentos", "si bien los empleados me abordan y no me resuelven mis dudas o me ayudan a seleccionar el producto no me quedan ganas de volver al establecimiento, menos recomendaría a la empresa", "me gusta cuando la empresa tiene promociones reales y si son muy buenas hasta le digo a mis familiares y amigos para que aprovechen", estos comentarios reflejan los factores relevantes para acceder a la compra y efectuar recomendación.

En la Tabla 16.1 se hace evidente el porcentaje obtenido en las entrevistas, asociado a cada dimensión del modelo SERVQUAL. En dicha tabla podemos observar que los porcentajes por los que decide el cliente real o potencial llevar a cabo la compra en ese establecimiento están determinados por la empatía y la capacidad de respuesta. Precisamente son las dimensiones en las que identifican como determinantes al momento de efectuar o no una compra.

Tabla 16.1
Dimensiones SERVQUAL, porcentaje de comentarios referidos a cada dimensión durante la entrevista

Necesidades de compra de los clientes	Porcentaje de los comentarios	
	Clientes Reales	Clientes Potenciales
Empatía	46%	40%
Capacidad de respuesta	22%	18%
Elementos tangibles	22%	12%
Fiabilidad	8%	12%
Seguridad-confianza	2%	18%

Exploración

Se identificaron varias categorías. En el análisis de corpus textual se identificaron 908 comentarios sobre la percepción del cliente al efectuar una compra, incluyendo expresiones como "encontré todo lo que necesitaba, pero al momento de efectuar el pago me dicen que no tienen cambio… que si no tengo un billete más chico y como no lo tenía tuve que dejar lo que quería comprar, supongo que no quieren vender..."; "si bien terminó atendiéndome el empleado, cuando ingrese a la tienda no me daba la cara, como si no quisiera que lo molestara". Estos comentarios reflejan los aspectos interpersonales de la percepción del cliente durante el proceso de compra.

Tabla 16.2
Categoría asociada a la Percepción del cliente tanto real como potencial al ingresar a la tienda

Percepción del cliente	Número total de comentarios	
	Clientes Reales	**Clientes Potenciales**
Servicio al cliente	189	130
Experiencia de compra	115	113
Imagen visual y aromas	89	48
Exhibición de productos	72	46
Recompensas tangibles	43	63

Se trata de cuestiones que pueden ser asociadas a la empatía, debido a que, tanto el servicio al cliente y la experiencia de compra, son elementos que ambos tipos de clientes señalan como un conjunto, ya que los entrevistados incluyen comentarios como: "…definitivamente si existiera una empresa cercana donde los empleados al menos te orienten en donde están los productos, no volvería a este establecimiento…", "pues… el empleado se mostró muy accesible, no encontré lo que andaba buscando, pero me facilitó la búsqueda del producto por la tienda y no perdí tiempo, y si, si volvería, son muy amables", "el lugar huele como a humedad, me da un poco de desconfianza, pero no hay otra parte más cerca donde comprar…". La imagen visual y aromas, se presentaron en 89 comentarios de los clientes reales, es decir, es un elemento destacado en la percepción del cliente que compra el producto. La idea de esta investigación inicia en comprender la relación empresa-cliente, al desarrollar la estrategia de mercadeo y la percepción del cliente en el proceso; por lo que se exploró la experiencia vivida por los clientes reales y potenciales, en el desarrollo de la compra venta. La renovación de la experiencia de compra, disponibilidad de productos y el servicio al cliente.

Motivación

En la Tabla 16.3 se han identificado 330 comentarios sobre las razones que motivan a los clientes a tener esa relación de servicio con las empresas. La mayoría de estos comentarios están referidos para ambos tipos de clientes a la recomendación y a la relación de la calidad y precio, sin embargo, es evidente que para los clientes potenciales un factor determinante es la rapidez y facilidad de adquisición de los productos. En cuanto a esta relación se reflejaron comentarios como "la primera vez que compré en este establecimiento es porque me dijeron que aquí vendían el producto que estaba buscando", "… creo que me recomendaron el lugar...", "la verdad, me parece adecuado el precio...", "la verdad me gusta mucho como sabe, por eso prefiero comprar aquí, aunque sea un poco tardado...", "pues me desanimé a comprar porque cuando llegue había fila en las dos cajas, así que mejor compro en otra ocasión". En virtud de lo anterior se consideraron comentarios que se adecuaban a la categoría pero no eran determinantes. La recomendación es fundamental para que se inicie con la relación cliente – empresa, mientras que para mantenerla se debe asegurar cumplir con la calidad de los productos y el precio.

Tabla 16.3
Categoría asociada a la relación cliente empresa

Relación cliente-empresa	Número total de comentarios	
	Clientes Reales	Clientes Potenciales
Recomendación	71	43
Relación calidad-precio	68	53
Funcionamiento y consumo	25	9
Rapidez, facilidad	19	41
Otros	3	1

Activación

Se identifican además 237 comentarios sobre las soluciones propuestas por los consumidores para contar con lo que ellos necesitan, en la tabla 4 se han concentrado los comentarios en función de las propuestas de solución de los clientes para efectuar compras regulares en el establecimiento. En relación a los productos accesibles se considera un punto fundamental debido a que señalan que, "no siempre estoy segura si encontraré el producto por el que vengo, a veces no tienen y tengo que perder tiempo en buscar en otra parte, me gustaría tener la garantía de siempre encontrar el producto por el que vengo"… "no sé de qué depende, pero me gustaría que el precio se mantuviera estable, y si va a subir sería bueno que como cliente constante me avisaran…", en relación con la velocidad de respuesta se consideran propuestas en los comentarios como, "si ya saben que a cierta hora hay más gente, deberían abrir una nueva caja…", "me gustaría poder marcar y que mientras llego al negocio me tengan listo mi pedido, así me evito las filas, sería lo mejor",

" tal vez que mediante whats app hacer mi pedido, y efectuar el pago mediante transferencia y al llegar solo me entregaran mis productos, sin necesidad de perder tiempo en buscar, esperar para que me entreguen y luego esperar para que me cobren...", además un elemento de coincidencia entre clientes reales y potenciales es el de personal empático ya que los comentarios están muy cercanos, se consideraron respuestas como, "si los empleados al menos tuvieran la cortesía de decirme cuanto va a tardar en entregarme el pedido podría estar menos impaciente o al menos ya sabría cuánto esperaré…" "no necesito que me sonrían, pero al menos que me hagan sentir que soy bienvenido", "… sería grato llegar y que inmediatamente te preguntarán que necesitas". Es evidente que para los clientes reales la velocidad de respuesta, el personal empático son parte de la solución, pero resulta relevante exponer que proponen un servicio personalizado, ya que dentro del corpus textual se exploraron comentarios como "…hay un empleado que me gusta que me atienda porque sabe hasta mi nombre", "si ya saben que soy un cliente constante, tal vez que se me diera un descuento por el consumo o mínimo que me abrieran una caja, así como en el banco"… "me gustaría que me mantuvieran al día de las ofertas y promociones que ponen".

Tabla 16.4
Categoría asociada a las soluciones proporcionadas por los clientes

Soluciones	Número total de comentarios	
	Clientes Reales	**Clientes Potenciales**
Existencia y productos accesibles	52	29
Velocidad de respuesta	38	15
Personal empático	33	31
Servicio personalizado	30	9

Dos de los elementos que se consideran fundamentales para solucionar los problemas en la relación del cliente y empresa para ambos tipos de clientes es la existencia y productos accesibles, así como el personal empático.

Iteración

Además se exploraron en el corpus textual las propuestas más relevantes de los clientes en general para que se dé el proceso eficiente de compra y venta. Dos de los elementos fundamentales para esta investigación han sido las soluciones y propuestas de los clientes para mejorar la relación entre el cliente y la empresa. Podemos apreciar en la tabla 5, que las propuestas de existencia de productos y procesos automáticos en conjunto representan el 67% de las propuestas. Los resultados sugieren que la principal propuesta para que se lleve a cabo el proceso de compra es que siempre estén disponibles los productos. Lo que nos lleva a que la satisfacción del cliente está valorada en relación a los productos y servicios que oferta la empresa, en virtud del cum-

plimiento de sus expectativas, es decir, si las cumple. De acuerdo con Zeithaml & Bitner, (2002) la satisfacción es la emisión de un juicio sobre la característica de un producto y que le genere saciedad al cliente, por lo tanto el cumplir con la expectativa de disponibilidad del producto es la parte medular para el cumplimiento de la percepción del cliente.

Tabla 16.5
Categoría asociada a los porcentajes de propuestas de cambios proporcionadas por los clientes

Propuestas	Porcentaje de propuestas	Ejemplos
Existencia	38%	"Requiero que siempre tengan lo que busco". "Que siempre tengan los productos disponibles".
Procesos automáticos	29%	"Que pueda hacer pedidos por alguna aplicación". "Usar una red social para que me den información de manera inmediata". "Cobros por transferencias". "Que cuenten con terminal para pago con tarjeta o bien que se puedan hacer transferencias".
Ofrecer soluciones	18%	".. si no hay en existencia que me digan cuando tendrán disponibilidad y si es necesario me programen mi compra..." "deberían proporcionar servicio a domicilio con cargo adicional, en ocasiones no puedo venir y ocupo el producto" "Sería agradable que me enviarán mi producto y que se me efectuara el cargo cada semana".
Atención y rapidez	15%	"Me gustaría llegar al establecimiento y que me atendieran inmediatamente, sin perder tiempo". "Si pudieran darme recomendaciones sobre lo que puedo hacer o no con el producto, al menos una asesoría rápida cuando tengo alguna problemática". "Poder dirigirme con personas que sepan de lo que estoy hablando y me den su punto de vista". "Ojala pudieran comprenderme cuando tengo necesidad de un artículo de manera más rápida, es decir, algo como atención exprés".
Muestra = 87 clientes, número total de propuestas de mejora: 238		

Discusión

La interpretación está basada en las palabras similares empleadas por los entrevistados y las categorizamos con base en la teoría existente, otra de las bases es la estrategia desarrollada por Pablo F. Colaizzi, (1978), por lo que se exploraron e identificaron las estructuras de cada temática en la narración de los clientes, de esa manera se desarrolló cada tema y categoría.

Tanto los clientes reales y potenciales son los individuos que poseen el conocimiento empírico de las relaciones con las empresas donde obtienen sus productos y/o servicios. Su percepción depende exclusivamente del resultado de las impresiones que se han formado a través de cada interacción que el cliente ha tenido con la empresa, por lo que solo se logra describirlos mediante los comentarios que este tiene de la empresa, producto o servicio. En las entrevistas se hace evidente que la satisfacción del producto y la calidad del servicio crea la relación entre el cliente y la empresa, factores que se generan al entrar en contacto con el establecimiento o negocio. Sin embargo, la percepción del cliente está conformada de elementos subjetivos que se forma a partir de lo que espera de los productos o servicios en contraste con la experiencia vivida, es decir, el resultado de lo esperado con lo experimentado en el proceso de compra. La experiencia entorno a la compra en el establecimiento le dan el significado a la relación cliente-empresa, a la vez que se crea la percepción en una serie de elementos significativos subjetivos.

La narrativa de cada uno de los clientes es única y depende exclusivamente de los elementos de percepción que evalúa cada cliente y que le dan significado a su evaluación de cumplimiento de exigencias. Lo anterior nos permite determinar las ideas que tienen tanto los clientes reales como los clientes potenciales. Algunos de los clientes expresaron su sentir con respecto a lo poco atendidos y valorados en las decisiones que toman las empresas, lo cual genera un impacto directo en su experiencia de compra y fidelidad a la empresa.

Dentro del corpus textual hemos encontrado 88 comentarios con respecto al proceso de compra, lo que nos deja claro el elemento más frustrante que quebranta la relación del cliente con la empresa es el servicio al cliente, como ejemplos citamos algunos clientes reales: "Me considero un cliente constante, que dejo claro que busco y cuando lo busco, y llegar y no encontrar el producto por el que vengo me hace tener un sentimiento de enojo con la empresa y todos sus empleados… ¡¿cómo es posible que a eso se dediquen y me fallen?!…" (Sujeto muestra 23)(nota del entrevistador: su tono de voz denota frustración y su lenguaje de manos se torna más enfático al finalizar el comentario). "No soporto que me están viendo los empleados que entre y ni siquiera hagan como que les importa, no me preguntan qué es lo que estoy buscando, y hasta pareciera que les molestara mi presencia… pues mejor me

voy, para que les dejo mi dinero, total puedo comprar en otra parte, negocios como este hay muchos" (sujeto muestra 45). "La verdad vengo aquí porque hay una persona que me atiende que ya hasta sabe lo que voy a pedir, en ocasiones hasta el me pregunta si no voy a llevar otro producto que es el que le llevo a mi mamá, a mí se me ha olvidado y a él no… me siento hasta tranquila porque es como si conociera a mi mamá y nunca la he traído… "(sujeto muestra 74) (notas del entrevistador: el cliente hace el comentario con evidente gusto y articulando una sonrisa). "Por ejemplo uno de los días que vine no tenían lo que yo andaba buscando pero el dueño se me acercó y me dijo que tenía éste que ahora es el que llevo, en verdad sí él no me lo hubiera recomendado nunca lo hubiera probado y es mucho mejor que el que yo llevaba antes, pero es el dueño me explicó, es posible que el empleado nunca me lo hubiera recomendado y me hubiera ido a otro lado a buscar, aquí ya sé que si no está uno pues me llevo el otro… tengo más opciones" (sujeto muestra 80).

En contraste con los clientes potenciales, la experiencia de compra también está determinada por el servicio al cliente, algunos de los ejemplos en los que nos basamos son los citados: "Ay no… entré y ni los buenos días me dieron, tú crees que les voy a comprar, si yo soy quien les hace un favor…" (Sujeto muestra 2), "Entré rapidito y me salí por que no vi lo que quería"… "no, nadie me preguntó nada y ni yo me acerqué a buscar a nadie…" (Sujeto muestra 8). "Lo que pasa es que entré y vi la fila, y definitivamente no tengo tiempo para eso... Aquí más adelante casi siempre está solo, así que mejor voy para allá..." (Sujeto muestra 82). Un cliente señaló: "no hay nada que los haga indispensables, hay muchos que se dedican a lo mismo, me da igual donde lo compre siempre y cuando sea más económico, y me dijeron que aquí cerca lo encuentro más barato". En proceso de compra se detectó que dentro de los elementos subjetivos de percepción se encuentra ser considerados con un trato personalizado, además de las citas anteriores se incluyó un ejemplo muy evidente de ello: "El empleado me dice las cosas como necesito, no me da toda una explicación de por qué va a tardar, solo me dice en cuanto tiempo debo regresar y me lo tiene listo, la verdad a mí nunca me queda mal", "...fíjate que me ha tocado llegar y hay mucha gente y luego me preguntan que estoy buscando y solo porque se toma el tiempo de indicarme donde se encuentran las cosas... Que igual ya sé dónde están... Pero por el simple hecho de que me muestran donde está, pues me quedo y lo compro". En torno al servicio a los clientes esperan una atención individualizada por parte de la empresa. Seguido, por una fuerte coincidencia entre los dos tipos de clientes en la dimensión de capacidad de respuesta, la cual se refiere a la rapidez con la que el cliente recibe su producto o servicio con disposición. Se observa además una disonancia de tres dimensiones entre ambos clientes, en el aspecto de recompensas tangibles para los clientes potenciales es un indicador para su decisión de compra. Dentro de la tangibilidad se incluyen los aspectos

físicos reconocidos en el establecimiento al momento de efectuar la compra, mientras que los clientes potenciales le dan un mayor valor a la credibilidad y confianza que intuyen de la empresa, este es uno de los principales diferenciadores entre ambos. Los clientes potenciales deciden su compra en los primeros minutos de estar en el establecimiento considerando y analizando elementos tangibles como visualizar los productos inmediatamente, olores y promociones. Para los clientes reales, se basan mayormente en elementos determinados por la experiencia, la cual además de los elementos tangibles se encuentra la atención personalizada ofrecida por los empleados de la empresa. Si el empleado percibe recibir menos que en sus visitas anteriores la relación con la empresa se ve quebrantada.

Conclusiones

Se concluye que para establecer las razones por las que los clientes reales efectúan la recompra, se debe establecer los elementos que evaluaron en su compra anterior y cumplir con su expectativa. Por lo tanto, es fundamental establecer que buscan un patrón en cada una de las empresas, el cual consideran que la empresa debe de cumplir, entre las que destaca un mismo comportamiento en la atención o recepción de servicio por parte de los empleados, siempre encontrar sus productos y en caso contrario que les ofrezcan una solución, además de considerar la diversidad de opciones de pago y medios de contacto para efectuar preguntas y ser respondidas simultáneamente, es decir, sin esperar.

Para los clientes potenciales la decisión de compra está determinada por la evaluación de elementos totalmente tangibles de inicio, como lo es visualizar casi inmediatamente el producto buscado, exhibición de mercancías, olores en el establecimiento y evaluación del ambiente en general, lo cual les produce confianza, adicional el abordaje de los empleados provoca el cierre final para convertirlo en cliente real.

En conclusión, del análisis descriptivo se identifica que la recomendación está asociada directamente con la diferencia entre un cliente real y un cliente potencial, es decir, en las microempresas la asistencia al establecimiento o llevar a cabo la vista está totalmente relacionado con lo que los clientes reales perciben y proyectan a los clientes potenciales con respecto a la empresa. Es decir, hablan de su relación personal en su experiencia de compra.

Los resultados podrían ayudar a establecer un proceso de atención al cliente que se sienta personalizada y a su vez, diseñar la estructura de un programa de fidelización que provoque la lealtad de los clientes y sean ellos mismos quienes lleven el reclutamiento de nuevos clientes. Por lo tanto, basándonos en los mayores porcentajes de ambos grupos de clientes, se encontró que la principal decisión de compra está determinada por la empatía, para los

clientes reales la capacidad de respuesta y los elementos tangibles son indicadores determinantes dentro del proceso de compra, mientras que para los clientes potenciales además de la empatía su decisión está determinada por la seguridad-confianza y la capacidad de respuesta. La percepción del cliente está centrada para ambos tipos de cliente en el servicio que se les proporciona al momento de interactuar con la empresa, factor totalmente relacionado con la recomendación además de la relación de producto y precio; la principal expectativa de los clientes es la garantía de que siempre encontrarán disponibles los productos que busca, el no encontrarlos causa mayor frustración que la evaluación del servicio al cliente. Es interesante en esta parte observar que para el cliente potencial, el primer elemento de análisis es la empatía por parte del personal para efectuar la primera compra. Queda establecido que los clientes desean encontrar siempre disponibles los productos y que requieren que los procesos se automaticen mediante plataformas y medios digitales de comunicación y en el proceso de compra venta, lo cual ayudaría para establecer las variables necesarias para diseñar un adecuado programa de fidelización a clientes.

Por lo anterior, la existencia de los productos es el factor más influyente para efectuar la recompra y convertirse en evangelizador de la marca para ambos tipos de clientes, seguidos por dos indicadores muy fuertes como lo es la experiencia de compra y la evaluación intangible de la atención al cliente. Estos tres factores son los que el cliente reconoce como determinantes al momento de evaluar la recompra y recomendar a alguien más. Se comprende que de forma cualitativa no se pueden generalizar los resultados, además que la muestra de cada tipo de cliente no es representativa estadísticamente, lo cual se puede considerar como una limitante, sin embargo, los motivadores y sentimientos de los clientes podrían ser utilizados en el escenario de la atención al cliente en las empresas de estudio como rasgos de percepción comunes, lo cual hace que esta investigación sea considerada como un estudio fenomenológico. Se propone que a partir de esta investigación se diseñe un programa de recompensas para estas empresas analizadas y se construya un modelo que permita analizar el comportamiento de los clientes en función del programa.

Referencias

Fisher, L., & Espejo A., J. E. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (Tercera ed.). México: McGraw Hill.

González Muñoz, P. (2009). Retención vs Fidelización vs Lealtad. (MKmarketing+Ventas, Ed.) Recuperado el 2022, de Dossier: http://pdfs.wke.es/9/8/3/9/pd0000049839.pdf

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & García, J. (s.f.). Marketing Turístico. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. (U. C. Pablo, Ed.) PERSPECTIVAS (34), 181-209.

Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. SAGE Publications, Inc.

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2017). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87-104.

Quintana, C. (2021). OBERLO. Recuperado el 2022, de https://www.oberlo.com.mx/blog/clientes-potenciales#:~:text=Clientes%20potenciales%20y%20reales,-Para%20terminar%20esta&text=Fundamentalmente%2C%20los%20clientes%20reales%20(o,en%20clientes%20de%20tu%20negocio.

RAE. (2005). Real Academia Española. Recuperado el 2022, de https://www.rae.es/dpd/cliente

Rosa Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del. Gestión en el Tercer Milenio, 23(45), 5-13.

Soler, P. (1997). La investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad. España: PAIDOS IBERICA ISBN 9788449304286.

Taylor, S. J. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.

Varguillas Carmona, C. S., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. Laurus, vol. 13, núm. 23, pp. 249-262.

Vásquez Stanescu, C. L. (Julio de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Compendio [en línea]. 2015, 18(35), 57-76. Recuperado el 06 de Mayo de 2022, de redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf

ZEITHAML, V., BITNER, M. J., & GREMLER. (2009). Marketing (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Capítulo 17. Marketing digital y comercialización: el reto de las empresas para sobrevivir en tiempos de Covid-19.

Claudia Vega Hernández
Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Benedicta María Domínguez Valdez

Universidad Politécnica de Tulancingo
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.17

Resumen

La presente investigación aborda el aspecto de la comercialización de un producto como parte del marketing digital y su relación con la supervivencia de empresas. El objetivo fue analizar si el marketing digital a través de la dimensión comercialización se relaciona significativamente con la supervivencia de las empresas en tiempos de COVID-19, Esta investigación fue de tipo cuantitativo, transeccional y correlacional, se llevó a cabo un análisis de 328 microempresas de Tulancingo Hidalgo, México, y los principales resultados fueron que las microempresas objeto de estudio han buscado nuevas formas de comercializar sus productos, implementando e intensificado la comercialización a través de medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico, perfil en Google mi negocio, siendo la cuenta de Facebook la más utilizada. Concluyendo que el marketing digital como herramienta de comercialización tiene una influencia positiva con el índice de supervivencia de las microempresas.

Palabras clave

Comercialización, COVID19, Supervivencia

Introducción

El marketing digital es una aplicación de la tecnología que contribuye de manera inteligente a las actividades de marketing incrementando y reteniendo clientes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Uno de los aspectos fuertes del marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y retroalimentación (feedback) con todos los usuarios y en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

La comercialización por medios digitales se ha convertido en una fuente valiosa, tanto para usuarios como para las empresas debido al gran auge de las tecnologías de la información

y la comunicación basadas en la Internet ya que los usuarios han encontrado la manera de estar conectados en todo momento, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2022) en 2021 existían 88.6 millones de personas usuarios de internet, durante este mismo año registró 91.7 millones de personas usuarias de telefonía celular así mismo entre los principales usos de internet está el acceso a redes sociales con un 89.8% de usuarios y la compra de productos o servicios si bien registra un porcentaje más bajo también muestra un incremento de casi el doble de usuarios ya que pasó de un 16.5% en 2017 a un 30.1% en 2021.

De acuerdo con Naranjo (2021) la transformación que se está dando en los hábitos de los consumidores, constituye de manera especial para México y Latinoamérica una gran oportunidad para que las empresas, sin importar su tamaño o actividad, aprovechen los beneficios del comercio electrónico y soporten su servicio en la implementación de la tecnología, la cual, sin duda será el recurso vital para el crecimiento y la optimización de la operación.

En México desde el inicio del confinamiento originado por la pandemia de la COVID19, las empresas han tenido que adaptar sus actividades al entorno digital. En este nuevo contexto en el que la tecnología basada en internet ha proliferado, las empresas deben dar respuesta a sus clientes, quienes dado el acceso generalizado y obligado a las tecnologías de la información y la comunicación se han hecho más exigentes, en cuanto a velocidad de respuesta en la compra y entrega de productos. Es así como las empresas han enfrentado grandes retos para mantenerse con vida, sin embargo, para las microempresas estos retos son todavía mayores. Más allá del reto sanitario y económico al que ha hecho frente la humanidad, también implicó enorme reto en la comercialización de sus productos ya que las condiciones para operar sus negocios se restringieron de manera importante.

El objetivo de la presente investigación fue analizar si el marketing digital a través de la dimensión comercialización se relaciona significativamente con la supervivencia de las empresas en tiempos de COVID-19, empleando una metodología con un enfoque cuantitativo y un diseño transeccional correlacional el presente artículo, tendrá como misión presentar la descripción de las herramientas de marketing digital que los dueños de microempresas han utilizado comercializar sus productos y la correlación con el índice de supervivencia generado por el método de componentes principales a través del análisis de 328 microempresas de Tulancingo Hidalgo, México

Revisión de la Literatura

En México de acuerdo con su tamaño una microempresa, es aquella que tiene hasta 10 trabajadores como máximo, con ventas anuales hasta por $4 millones de pesos con un tope máxi-

mo combinado de $4.6 millones de pesos, tanto para empresas comerciales, industriales, o de servicios. El comercio al por menor incluye a unidades dedicadas a la compraventa de bienes para el uso personal o para el hogar (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte [SCIAN], 2018).

De acuerdo con diferentes autores en las empresas y sobre todo en las microempresas están presentes diversos factores que impactan de diferentes maneras su supervivencia y estos factores, elementos o circunstancias constituyen las perspectivas desde las que analiza la supervivencia de las empresas.

La primera de dichas perspectivas tiene que ver con el dueño de la empresa, J. Rodríguez (2017) explica que "la primera responsabilidad del administrador de una empresa es asegurar la supervivencia de la organización de la que es responsable" (pág. 9), en este sentido el dueño se convierte en el administrador de la microempresa y tiene la responsabilidad de asegurar la supervivencia de la organización que el emprendió.

Pérez (2015) aborda la supervivencia desde la perspectiva del tamaño de la empresa cuando afirma, que la esperanza de vida de los negocios pequeños es menor a la de un negocio un poco más grande. Considerando también que de acuerdo con el tamaño del establecimiento la esperanza de vida puede ser mayor o menor dependiendo de las características del negocio y de su adaptabilidad a los cambios constantes y a fenómenos no controlables (citado en Baéz, 2015). Otra perspectiva diferente es la de Oberlander y Shahaf (2018) quienes afirman que la revolución digital ha puesto en riesgo la posibilidad de supervivencia y consolidación de las PyMES.

Por otra parte, J. Rodríguez (2017) ha identificado seis factores de supervivencia empresarial que dentro de la literatura sobre supervivencia empresarial se han señalado como importantes estos son: Producto, Mercado, Tecnología, Capital, Personal y Competencia. Por lo que, para la presente investigación se considera la supervivencia empresarial como un índice compuesto determinado por la conjugación de los factores producto, mercado, tecnología, capital, personal y competencia.

La comercialización es una función de planificación que se necesita para colocar, un producto en el mercado, con éxito. R.H. Rodríguez (2009) explica que "comercializar implica una serie de actividades previas (pre-venta: demostraciones, pruebas) y otras posteriores a la venta en sí (post-venta: mantenimiento reparaciones)" (p.16). La internet ha permitido que los consumidores y colaboradores de las empresas tengan acceso a una enorme cantidad de

información, lo que cambió completamente la forma cómo los clientes descubren, buscan, aprenden, evalúan y recomiendan productos.

Osorio et al., (2016) mencionan que el marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. De este modo, lo mejor es ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado. El marketing digital ha establecido nuevas formas de comercializar productos de tal manera que la comercialización se visualiza como un componente importante del marketing digital. Kingsnorth (2019), coincide cuando apunta que el marketing digital implica un mayor número de canales que el marketing en línea debido al gran auge de los dispositivos móviles. Así mismo la expansión de la comercialización en Internet empezó a facilitar a las empresas de países en desarrollo, el comercio directo con clientes de empresas extranjeras, utilizando sistemas normales de envío de paquetes por correo normal o aéreo Serrato et al. (2019), generando un auge en el uso de estas herramientas en la comercialización de productos.

Con relación al uso de estrategias Selman (2017), considera que el marketing digital hace referencia al uso de las estrategias para realizar compra y venta a través de medios digitales basados en internet con el fin de que diferentes usuarios puedan compartir cosas con el mundo, buscar lo que deseen o necesiten, conocer las diferentes empresas que ofertan lo que ellos quieren, comunicarse sin ningún tipo de barrera, y hacer más ágil la decisión de compra.

Hoy cada actualización tecnológica que exista puede cambiar los hábitos de consumo. Para estar al día con todo este cambio es vital estar comunicados diariamente con todas las tendencias. Así la marca debe adaptarse y aprovechar cada oportunidad para crear estrategias y posicionarse en la mente de los consumidores. El marketing digital marca pautas importantes ya que se está convirtiendo en un nuevo método para hacer negociaciones a nivel global cambiando las condiciones del trabajo convencional y facilitando los procesos de compra y venta de las empresas al manejar horarios menos rígidos y disminuir las dificultades de la compra física al tener que ir de comercio en comercio (Selman, 2017).

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2017), identifica 8 herramientas de marketing digital cuyas características favorecen la comercialización de los productos de una empresa: Página web, Blog, Display advertising (red display) ,Posicionamiento en buscadores, Marketing por Email, Marketing móvil, Redes sociales y Marketing de contenidos como resume Selman (2017) el Marketing digital es un conjunto de herramientas de mercadeo que

ocurren a través de la Internet y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario en este sentido.

Conforme a Kemp (2021) las redes sociales más usadas en México son Youtube con 96.3% de personas que navegaron en la red de videos de Google. Le sigue Facebook con el 95.3% de las visitas. Luego WhatsApp la app de mensajería instantánea con el 91.3%, Messenger de Facebook fue usado por 79.4% de los mexicanos en diciembre y en quinto lugar aparece Instagram que 76.9% de las personas afirman haber hecho uso de él. Una página web "Es un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web, Una página web por lo general forma parte de un sitio web "(AMIPCI ,2017, p. 26).

Metodología

La metodología aplicada a esta investigación está alineada a la propuesta por Hernández y Mendoza (2018) ya que parte de un enfoque, se establece el alcance, el diseño y los métodos estadísticos utilizados, como se describe a continuación:

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo debido a que buscó responder ¿Cuál es la relación del marketing digital a través de la dimensión comercialización con la supervivencia de las empresas en tiempos de COVID-19? El estudio se plantea, transeccional y correlacional, ya que este tipo de estudios como mencionan Hernández y Mendoza (2018), describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado es decir se recolectan los datos de un solo momento, en un tiempo único. La investigación se realiza en un ambiente natural con empresarios que tienen microempresas del sector comercio minorista del municipio de Tulancingo Hidalgo, de los cuales se extrae la muestra, se realizó en un periodo de tiempo determinado y se busca describir la relación que existe entre las variables de estudio.

La muestra se determinó por el muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% un error estadístico del 5% y las proporciones esperadas se estimaron en un 50% de lo que se obtuvo una muestra de 328 microempresas del sector comercio minorista de Tulancingo Hidalgo. Se planteó la hipótesis: El marketing digital a través de la dimensión comercialización se relaciona significativamente con la supervivencia de las microempresas del sector comercio de la región de Tulancingo Hidalgo. En lo que respecta a la conceptualización y operacionalización de las variables en estudio supervivencia y comercialización, ver Tabla 17.1, fueron valoradas con una escala Likert de cinco niveles, que van desde el valor 5 que corresponde a "Muy de acuerdo" hasta el valor 1 que corresponde a "Muy en desacuerdo".

Tabla 17.1
Conceptualización y operacionalización de variables

Variables	Conceptualización	Operacionalización
Supervivencia	Rodríguez (2017) identifica seis factores de supervivencia empresarial que dentro de la literatura sobre supervivencia empresarial y desde varias perspectivas teóricas se han señalado como importantes estos son: Producto, Mercado, Tecnología, Capital, Personal y Competencia	Prueba de 66 ítems aplicada a la población sujeto de estudio
Comercialización	Quiñónez, Castillo y Oyarvide (2020) definen a la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa	Prueba con 8 ítems aplicado a la población sujeto de estudio

Los métodos estadísticos utilizados fueron técnicas descriptivas medias y desviación estándar para analizar la variable comercialización, así mismo se realizó la estadística inferencial para determinar la influencia de las variables, se realizó a través de un Análisis de Componentes Principales (ACP), ya que esta técnica multivariante permite el tratamiento conjunto de las variables observadas reduciendo así el número de datos, y consiguiendo identificar un grupo de variables ficticias formadas a partir de la combinación de las anteriores observadas. De esta forma podremos sintetizar los datos y relacionarlos entre sí. Con lo que se obtuvo una nueva variable: Índice de Supervivencia posteriormente se verificó la correlación de este índice con la variable comercialización. Se utilizó el paquete estadístico Statistical Package for Socias Science (SPSS, por sus siglas en inglés) para un mejor análisis de la representatividad de las variables.

Resultados

Se determinó un alfa de Cronbach de 0.96 para el instrumento, así mismo para la variable comercialización se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.858, por lo que el instrumento se considera confiable.

Tras analizar la postura de los dueños de microempresas de Tulancingo Hidalgo, con relación al uso de herramientas de marketing digital para comercializar sus productos durante la etapa de confinamiento por COVID19 y la relación que guardan con la supervi-

vencia llevado a cabo por medio del análisis estadístico donde se presentan la media y la desviación estándar de las variables medidas, Tabla 17.2, se presentan los siguientes resultados.

Para la variable comercialización, se analizaron aspectos relacionados con la forma de comercializar los productos en la Tabla 17.2 se presentan los 3 ítems con las medias más altas: el ítem con mayor media fue "Considero importante incorporar estrategias de marketing digital ante los cambios que estamos viviendo" con un valor de 3.65, lo que quiere decir que está claramente orientado a "De acuerdo", por lo que es un aspecto importante del marketing digital para la comercialización con los clientes considerando por los dueños de las microempresas estudiadas le siguen en importancia: "Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he tenido que buscar nuevas formas de comercialización con mis clientes" y "el tener incorporadas estrategias de marketing digital coadyuvó a que mi empresa tenga reconocimiento en el mercado ", con medias de 3.51 y 3.49 respectivamente lo que respalda de manera importante el uso de estrategias de marketing digital para la comercialización de productos durante el periodo de contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 , La Tabla 2 también muestra el item "Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual)" que tiene una media de 2.85 que siendo la más baja se considera como un área de oportunidad que es importante reforzar en la comercialización de productos de las microempresas de Tulancingo Hidalgo.

Resultados descriptivos

Tabla 16.2
Estadísticos descriptivos variable Comercialización

Ítems	N	Media	Desviación estándar
Considero importante incorporar estrategias de marketing digital ante los cambios que estamos viviendo	328	3.65	1.237
Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he tenido que buscar nuevas formas de comercializar mis productos	328	3.51	1.290
El tener incorporadas estrategias de marketing digital coadyuvó a que mi empresa tenga reconocimiento en el mercado	327	3.49	1.258
Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual)	328	2.85	1.626

Nota: se presenta en orden descendente con relación a la media.

Resultados con estadística inferencial

Se utilizó estadística inferencial a través del análisis de componentes principales, para determinar la influencia del marketing digital a través de la comercialización con la variable supervivencia, para que a partir de variables relacionadas al problema y con información cuantitativa, se calculó una nueva variable que refleje un indicador relativo al tema de supervivencia obteniendo los componentes relevantes del índice de supervivencia y teniendo como resultado un índice, es decir una nueva variable: índice de supervivencia (IS). La nueva variable representa los niveles de desempeño de supervivencia de cada una de las empresas de la muestra, las cuáles van de valores negativos que indican un bajo desempeño de supervivencia, a positivos que indican un alto desempeño de supervivencia.

En el análisis de la tabla de varianza total explicada para el Factor Supervivencia la Tabla 17.4, expone más en detalle la selección del componente principal. Como se puede ver en dicha tabla, el factor supervivencia tiene un valor propio de 13.426 y explica el 49.726% de la varianza, este valor muy próximo a 50 indica que con este factor se puede explicar el 50% del problema original constituyéndose en un factor relevante para resumir las variables originales del problema.

Tabla 17.4
Selección del componente principal

Total Variance Explained						
Component	**Initial Eigenvalues**			**Extraction Sums of Squared Loadings**		
	Total	**% of Variance**	**Cumulative %**	**Total**	**% of Variance**	**Cumulative %**
1	13.426	49.726	49.726	13.426	49.726	49.726
2	2.600	9.629	59.354			
3	1.342	4.972	64.326			
4	1.063	3.935	68.261			
5	0.833	3.085	71.346			
6	0.725	2.687	74.033			
7	0.681	2.522	76.555			
8	0.549	2.033	78.588			
9	0.539	1.995	80.583			
10	0.486	1.802	82.385			
11	0.460	1.702	84.087			

12	0.436	1.613	85.700
13	0.424	1.570	87.270
14	0.383	1.418	88.688
15	0.371	1.374	90.062
16	0.333	1.234	91.297
17	0.296	1.098	92.394
18	0.276	1.022	93.416
19	0.270	0.999	94.415
20	0.249	0.923	95.338
21	0.240	0.888	96.226
22	0.222	0.822	97.048
23	0.196	0.728	97.776
24	0.170	0.631	98.407
25	0.159	0.587	98.994
26	0.145	0.538	99.532
27	0.126	0.468	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fuente. Elaboración propia con resultados del proceso de los datos en el software SPSS

La Matriz de componentes o de cargas factoriales contiene la carga del factor, es decir, la correlación existente entre cada ítem y el IS y por tanto los componentes más representativos de la variable supervivencia que componen al IS. Las cargas indican el grado de correspondencia entre el ítem y el IS, es decir, cargas altas indican que dicho ítem es representativo para el IS. Lo deseable, en el caso de las cargas factoriales, es que cada variable "cargara" idealmente más de 0,5 y ojalá cercano a 1. Por lo anterior para el caso del IS se consideran las cargas factoriales de los ítems que van de 0.5 a 1 ya que estas cargas factoriales son las que inciden positivamente y tienen una fuerte correlación para que formen parte del modelo encontrando que los 27 ítems considerados reúnen este requisito en la Tabla 17.5 se presenta un extracto de dicha matriz de componentes con los 6 ítems que presentan coeficientes de correlación más altos.

Tabla 17.5
Matriz de componente Índice de Supervivencia

Matriz de componente	Componente 1
Utilizo el Instagram de mi empresa para que mis productos lleguen a más personas	0.766
La página web de mi empresa cuenta con un catálogo de productos	0.766
En los últimos años ha aumentado el número de mis seguidores en redes sociales	0.778
He tenido que colocar a mi empresa en Google mi negocio para llegar a nuevos clientes	0.772
Mis clientes publican reseñas sobre mi empresa/productos en Google mi negocio	0.782
Mis clientes me buscan por internet	0.808

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos del proceso de los datos. Nota El método de extracción utilizado fue el Análisis de Componentes Principales (ACP). a. 1 componente extraído.

Por otra parte, el coeficiente de correlación mide la fuerza de la relación entre la variable comercialización y el índice de supervivencia. La Tabla 17.6 muestra los coeficientes de correlación de observándose una correlación de tipo positiva entre el índice de supervivencia y 7 de los ítems considerados en la variable comercialización entre los que destacan: Utilizo diversas formas de vender mis productos como Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp, Me guio por los perfiles de mis seguidores en redes sociales para vender productos o servicios y Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual) con los valores más altos por arriba de 0.65.

Es interesante destacar que aun cuando el ítem: "Considero importante incorporar estrategias de marketing digital ante los cambios que estamos viviendo" muestra una correlación muy baja (0.381) con el índice de supervivencia en el ítem: "El tener incorporadas estrategias de marketing digital coadyuvó a que mi empresa tenga reconocimiento en el mercado" si muestra un coeficiente de correlación significativo (0.623).

Con base en los coeficientes de correlación encontrados de la variable marketing digital con la dimensión comercialización y el IS (índice de supervivencia), se puede afirmar que se ha dado el cumplimento al objetivo de la presente investigación, la prueba de hipótesis y la resolución a la pregunta de investigación ya que se identifica que, si existe una correlación positiva y significativa, tal como se muestra en la Tabla 17.6.

Tabla 17.6

Coeficientes de correlación entre las variables comercialización e índice de supervivencia

Variable Comercialización	Correlación con Índice de supervivencia
Utilizo diversas formas de vender mis productos como Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp.	0.707
Me guio por los perfiles de mis seguidores en redes sociales para vender productos o servicios	0.662
Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual)	0.666
Tengo alianzas con servicios de entrega a domicilio como servifast u otros para entregar mis productos a domicilio	0.634
Considero importante incorporar estrategias de marketing digital ante los cambios que estamos viviendo	0.381
El tener incorporadas estrategias de marketing digital coadyuvó a que mi empresa tenga reconocimiento en el mercado	0.623
Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he tenido que buscar nuevas formas de comercializar mis productos	0.538
Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he implementado o intensificado mi comercialización con clientes a través de medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico, perfil en Google mi negocio, página web o plataformas de video.	0.651

Fuente. Elaboración propia con resultados del proceso de los datos en el software SPSS

Discusión

Esta investigación tuvo por objetivo analizar si el marketing digital a través de la dimensión comercialización se relaciona significativamente con la supervivencia de las empresas en tiempos de COVID-19. Los hallazgos mostraron que la relación planteada entre la variable comercialización y el índice de supervivencia fue estadísticamente significativa ya que muestra que los coeficientes de correlación con 7 de los 8 elementos ítems considerados en la variable comercialización tienen valores que están por arriba de 0.5 lo que indica una correlación de tipo positiva con el índice de supervivencia

Conforme a la revisión de la literatura Osorio et al., (2016) consideran que el marketing digital es una disciplina que hoy las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer

millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. Por lo que entre otras aportaciones considera que es importante ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado. El marketing digital ha establecido nuevas formas de comercializar productos de tal manera que la comercialización se visualiza como un componente importante del mismo.

Los resultados de la presente investigación muestran una similitud ya que los indicadores de la variable comercialización que resultaron con coeficientes de correlación más altos son: Utilizo diversas formas de vender mis productos como Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp, me guio por los perfiles de mis seguidores en redes sociales para vender productos o servicios y Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual) con los valores más altos por arriba de 0.65.

Con relación a las aportaciones de Kingsnorth (2019) que indica que el marketing digital implica un mayor número de canales que el marketing en línea debido al gran auge de los dispositivos móviles son coincidentes con los resultados de la presente investigación al encontrar que el ítem: "Utilizo diversas formas de vender mis productos como Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp" presenta una correlación significativa y positiva con un coeficiente de 0.707.

Selman (2017) considera que el marketing digital hace referencia al uso de las estrategias para realizar compra y venta a través de medios digitales basados en internet con el fin de que diferentes usuarios puedan compartir cosas con el mundo, buscar lo que deseen o necesiten, conocer las diferentes empresas que ofertan lo que ellos quieren, comunicarse sin ningún tipo de barrera, y hacer más ágil la decisión de compra en este sentido la presente investigación aporta el hecho de que las estrategias de compra y venta que aporta el marketing digital facilitaron el acercamiento de las empresas con sus clientes para realizar la venta de sus productos ya que el ítem : "Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad Covid-19 he tenido que buscar nuevas formas de comercializar mis productos" presenta una correlación significativa y positiva con un coeficiente de 0.538 en congruencia con "considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he implementado o intensificado mi comercialización con clientes a través de medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico, perfil en Google mi negocio, página web o plataformas de video" presenta una correlación significativa y positiva con un coeficiente de 0.651, por lo que se afirma lo comentado por (Selman, 2017).

Conclusiones

Partiendo del objetivo de la investigación, se concluye que actualmente y derivado de la contingencia sanitaria, los dueños de microempresas coinciden en el uso de herramientas de marketing digital ya que se torna necesario que las empresas utilicen dichas herramientas para comercializar sus productos, debido a que se puede evidenciar que presentan una importante correlación con la supervivencia.

De acuerdo con el análisis de los resultados se afirma que las empresas objeto de estudio han tenido que buscar nuevas formas de comercializar sus productos implementando o intensificado dicha comercialización a través de medios digitales utilizando Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp, guiándose por los perfiles de mis seguidores en redes sociales para vender productos o servicios y utilizando plataformas de tienda virtual y alianzas con servicios de entrega a domicilio.

A través de los componentes principales y por medio de la extracción de factores se pudo afirmar que existe la correlación de las variables estudiadas que conforman el índice de supervivencia y que éste explica el desempeño de supervivencia de las empresas que puede ir de valores negativos a positivos que indican bajo y alto desempeño de supervivencia respectivamente.

Así mismo la correlación entre el índice de supervivencia y los componentes de la variable comercialización se presenta como correlación positiva es decir que a mayor uso de las herramientas de marketing digital para la comercialización de sus productos corresponde un aumento en el índice de supervivencia.

Recomendaciones

Con base en el análisis de los resultados, de las conclusiones planteadas y considerando que la comercialización se identifica como una de las cuatro dimensiones del marketing digital se recomienda considerar el uso e implementación de estrategias de marketing digital para las tres dimensiones restantes como son: promoción, publicidad y comunicación.

Así mismo que se continúe con las prácticas de marketing digital para la comercialización de los productos en las microempresas de Tulancingo Hidalgo, ya que los hallazgos encontrados fueron que tiene correlación directa con la supervivencia de las empresas.

Referencias

Asociación Mexicana de Internet. (2017). Elementos del MArketing Digital 2.0. Obtenido de https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/69/lang,es-es/?Itemid=

Baéz, C. (24 de Marzo de 2015). ¿Cuánto tiempo "vive" un negocio en México? CienciaMX. Recuperado el 03 de 09 de 2019, de http://cienciamx.com/index.php/ciencia/economia/1111-reportaje-demografia-de-los-establecimientos

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativ y mixta. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). INEGI. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

Kemp, S. (27 de Febrero de 2021). Datareportal. Recuperado el 18 de abril de 2021, de https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide

Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing. Gran Bretaña: Kogan Page Limited. Obtenido de https://books.google.es/books?id=yO2ODwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=jr-JLJUYwL&dq=Digital%20marketing%20japan&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=Digital%20marketing%20japan&f=false

Naranjo, S. (10 de febrero de 2021). Tendencias 2021; Hacia dónde va el ecommerce y en qué invertir. FORBES. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/red-forbes-tendencias-2021-hacia-donde-va-el-ecommerce-y-en-que-invertir/

Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). El AVC del marketing digital. Urugual, Uruguay: Planeta.

Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. Marketing Visionario, 5.

Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y Medianas empresas de Servicios en Ecuador (Ve). Revista de Ciencias Sociales, XXV(3), 194-206. Obtenido de file:///C:/Users/CLAUDIA/Downloads/Dialnet-GestionYComercializacion-7565476.pdf

Rodríguez Valencia, J. (2017). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresas. México: Cengage Learning.

Rodríguez, R. H. (2009). comercialización con canales de distribución. STRUO Ediciones. Obtenido de aquella función de planificación requerida para colocar, un producto en el mercado, con éxito

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Serrato López, I., Maldonado Lozano, R., Nájera Chúa, M., & Cruz Ortega, J. (2019). Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos. RELAYN micro y pequela empresa n Latinoamérica, 8-19. doi:https://doi.org/10.46990/relayn.2019.3.3.3

Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. (2018). Clasificación Industrial Internacional Uniforme Rev. 4,. México: INEGI.

Capítulo 18. Capacidades dinámicas e innovación en las MiPyMEs: una oportunidad de desarrollo.

Manuel Alejandro Tejeda Martín
Fernando Franco Barraza
Mirza Liliana Lazareno Sotelo
Claudia Patricia Figueroa Ypiña

Universidad de Guadalajara
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.18

Resumen

La permanencia en el mercado de las MiPyMEs obliga a estas entidades económicas a tener en cuenta la nueva perspectiva empresarial, las capacidades dinámicas. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de adaptación que han tenido estas empresas en la dinámica comercial y social en Teocaltiche, Jalisco. Desde la evaluación de dirección empresarial, la gestión de ventas, la innovación el recurso humano y las estrategias de mercadotecnia. Se llega a los resultados con un diseño transversal, con un enfoque cuantitativo y es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. Con el sustento teórico de las Capacidades dinámicas Los resultados más representativos es la falta de conocimiento de los procesos organizacionales y el mercado donde se cuentan establecidas.

Palabras clave

Capacidades dinámicas, MiPyMEs, Dinamismo Comercial, Dinamismo Social

Introducción

Las capacidades dinámicas en las MiPyME son fundamentales para el tejido empresarial de las regiones, cualquiera que sea el sector empresarial a las que estas se dediquen. La dirección, la gestión de ventas, el capital humano, el desarrollo innovador que tiene la participación social y las estrategias de mercadotecnia, configuran un ecosistema que de forma metódica representan un reto ante la comercialización global para el desarrollo de nuevas habilidades, o la mejora de estas; así pues, la permanencia en el mercado obliga a estas entidades económicas a tener en cuenta la nueva perspectiva empresarial, las capacidades dinámicas.

La administración estratégica como construcción teórica y acercamiento práctico, tiene en una parte de su estructura las capacidades dinámicas en las organizaciones. Estas se han estudiado para tener mejoras en el desempeño de las MiPyMEs basadas en aprendizajes automáticos. Se han descubierto, a través de la investigación científica muchos desafíos como resultado de los diferentes diseños estructurales y la dinámica comercial que, a nuestros días,

las empresas tienen como necesidad para la permanencia en el mercado, evaluarlas y atenderlas para la continuidad de las empresas.

Las capacidades dinámicas permiten a la organización innovar a través de la creación y desarrollo de nuevos productos y procesos en respuestas a los cambios de las condiciones del mercado (Helfar, 1997). Esto refiere a las condiciones actuales del mercado, en donde las empresas comercializan sus productos. Incorporar o desarrollar nuevos productos que a ojos de los consumidores satisfagan sus necesidades. El desarrollo de capacidades dinámicas construye los cimientos de la permanencia de las empresas en el mercado.

La teoría de la capacidades dinámicas ha abonado sustancialmente para la compresión e integración de los procesos innovadores, que, en las estructuras administrativas de las empresas permiten la generación de ventaja competitiva y la generación de un mejor desempeño organizacional y "tiene su principal contribución en relación con los recursos y capacidades en la introducción de dinamismo, la consideración de entornos rápidamente cambiantes y la necesidad de la empresa de renovar sus competencias para alcanzar una coherencia adaptativa con el entorno dinámico" (Garzon, 2015).

Revisión de la Literatura

Contextualizando las MiPyMEs.

El interés por impulsar el desarrollo económico en todo el mundo, ha llegado a representar uno de los eslabones más importantes para el crecimiento de estas naciones, analizando el entorno global en su estructura micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales contribuyen en gran medida a las necesidades económicas y productivas empresariales, al influir en los diferentes grupos regionales, nacionales y mundiales para crear fuentes de empleo, en la aportación del Producto Interno Bruto (PIB), al contribuir en la responsabilidad social al mitigar la pobreza y en alternativas para solucionar problemas con el medio ambiente por lo que es importante recalcar que el rol de estas empresas va más allá de solo la producción y comercialización tanto de bienes como en servicios, sino también a transformar sistemáticamente el entorno en la globalización.

Tomta & Chitchoua (2009) acota de manera lineal que "Cada país define a las MiPyMEs utilizando pautas esencialmente cuantitativas que, si bien tiene ciertas características similares, también tiene diferencias significativas". En cuanto a su clasificación y desarrollo se describen a continuación los <parámetros de acuerdo con La Comisión Europea (European Commision, 2021) define a las empresas MiPymes en función de su tamaño y en función de

su flujo de efectivo, así como del valor total de sus activos, pasivos y capital, tal como se presenta en la Tabla 18.1.

Tabla 18.1
Clasificación de MiPyMEs de la Comunidad Europea.

Tamaño	Número de empleados	Volumen	Balance total
Micro	< 10	≤ € 2 m	≤ € 2 m
Pequeña	< 50	≤ € 10 m	≤ € 10 m
Mediana	< 250	≤ € 50 m	≤ € 43 m

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de (IFC, 2021), (OIT, 2021) y metodología de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

La unión europea de acuerdo con datos (Las pequeñas y medianas empresas | Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Parlamento Europeo, s. f.) mencionan, la constitución total de estas MiPyMEs es del 99% favoreciendo a la creación de dos de cada tres empleos en el sector privado, contribuyendo más del 50% del valor añadido total de la unión, tan solo en el año 2015 existían aproximadamente 23 millones lo que generaban 3,9 billones de euros empleando a más de 90 millones de personas.

En el caso de América Latina y el Caribe las MiPyMEs son un componente fundamental del tejido empresarial al generar empleos, dado que estas empresas representan el 99,5% de las empresas formales de la región, la gran mayoría son microempresas (88,4% del total), generando además el 61% del empleo formal (Dini & Stumpo, 2020).

De acuerdo con esta clasificación como podemos ver en la Tabla 18.2, se muestra en referencia a estas organizaciones la composición del número de empleados.

Tabla 18.2
Clasificación de MiPyMEs en América Latina y el Caribe.

Tamaño	Encuestas de empresas del Banco Mundial	Organización Internacional del trabajo	Corporación Financiera Internacional
Micro	0-4 empleados	2-9 empleados	0-9 empleados
Pequeña	5-19 empleados	10-49 empleados	10-50 empleados
Mediana	20-99 empleados	> 50 empleados	51-300 empleados

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de (IFC, 2021), (OIT, 2021) y metodología de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI, 2020) en

México, de la población ocupada que labora, 6.6 millones de personas trabajan en el sector primario que corresponde al 11.9%, 13.8 millones de personas trabajan en el sector secundario o industria que corresponde 24.9% y 34.6 millones están laborando en el sector terciario o de servicio que corresponde al 62.6%. El 0.6% no especificó su actividad económica. Las MiPyMes generan en el país mexicano el 72% de los empleos formales de la economía lo que representa como el mayor empleador del país (Martínez Ángeles, 2019).

El año 2020 se distinguió por ser un desafío bastante fuerte para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el territorio mexicano. Principalmente el débil crecimiento de la economía de 1.2% a 1.5% (Banco de México, 2019), el bajo financiamiento 76% de pymes sin acceso (INEGI, 2019), 95% de pymes no se vincularon a cadenas de valor (INEGI, 2019), finalmente la baja innovación y productividad también son algunos de los factores ya conocidos.

Jalisco es sin duda un estado muy productivo, de acuerdo con INEGI (2021) ,este estado hace una aportación general al Producto Interno Bruto (PIB) del 6.8%, posicionando en el lugar número cuatro, después de Nuevo León.

México es el país que registra más muertes de empresas, y Jalisco no es la excepción, como se describe a continuación, sobre todo después de enfrentar una crisis mundial como la pandemia del Covid-19. Sin embargo, el Gobierno del estado ha iniciado a tomar acciones con la finalidad de fortalecer y empoderar a las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante Plataformas Abiertas de Innovación.

El Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG) en el año 2020 presentó el Mapa de Densidad Económica que permite identificar geográficamente las zonas del estado con mayor densidad de unidades económicas como se puede observar en la Figura 18.1. (IIEG, 2020).

Figura 18.1
Zonas de Jalisco con la mayor densidad de unidades económicas.



Fuente: (IIEG, 2020).

Según el (IIEG, 2020) el estado de Jalisco cuenta con un total de 378.665 registradas por unidad y tamaño, el cual representa el 7% del total a nivel nacional.

Tabla 18.3
Unidades económicas registradas en Jalisco, por sector y tamaño de unidad.

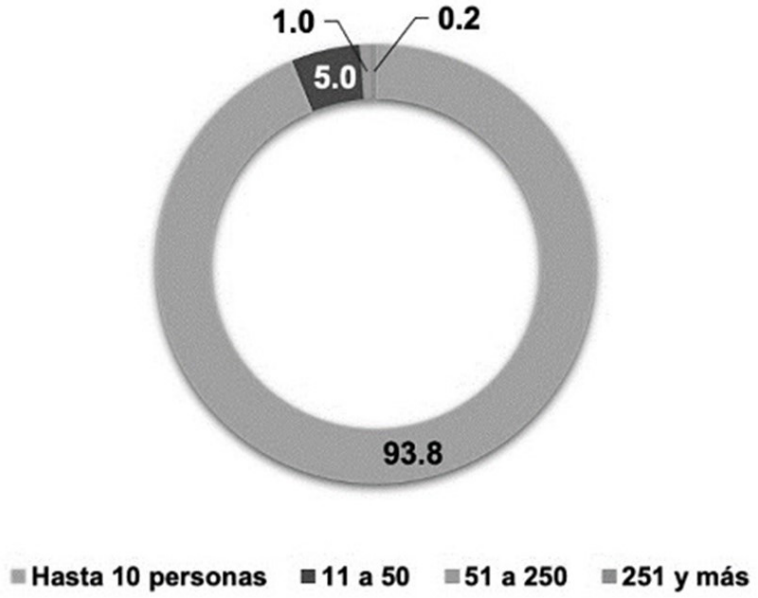
Sector	Total	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
		Número de unidades económicas			
Servicios	169617	155876	11847	1046	848
Comercio	167986	161233	4715	1327	711
Industrias manufactureras	36361	32239	2989	844	289
Transportes	2753	2015	536	94	108
Contrucción	1928	1127	539	233	39
Generación de electricidad y captación de agua	417	241	137	32	7
Agricultura	353	189	140	14	10
Industria extractiva	104	64	30	8	2
Total	379519	352984	20933	3588	2014

Fuente: IIEG con información del DENUE, 2020.

De acuerdo a la Tabla 18.3, la cual las organizaciones se encuentran registradas por sector y tamaño de unidad, nos habla de los 5 sectores en Jalisco donde más existen unidades económicas los cuales son: El sector servicios contando con 169,617 unidades, el sector comercio 167,986 unidades, industria manufacturera con un total de 36,36.

En su mayoría, los establecimientos en el estado son considerados como micronegocios, pues emplean hasta 10 trabajadores, la participación porcentual de estos disminuyó de un 94.7% en 2014 a 93.8% en 2019. Por parte de los pequeños y medianos negocios, es decir con 11 a 25 trabajadores, aumentaron su participación de 5.1% a 6.0% como se muestra en la Figura 18.2. (IIEG, 2020).

Figura 18.2
Participación porcentual de negocios por tamaño de establecimiento, Jalisco CE 2019.



Fuente: IIEG con información de INEGI, CE 2019.

De igual manera, la participación porcentual de producción bruta total generada en los micronegocios se redujo del 14.7% en 2014 al 13.6% en 2019. Mientras que las pequeñas y medianas empresas, disminuyeron su participación del 39.7% al 36.9% de 2014 a 2019. (IIEG, 2020).

Algunos de los motivos mediante los cuales las MiPyMEs detienen su crecimiento según (Puertolas, 2016) que cita a (ENAPROCE). El 28.4% de las MiPyMEs en Jalisco pretenden no crecer por cuestiones de inseguridad, el segundo motivo más importantes es que se sienten satisfechos con el nivel y los rendimientos que sus negocios están teniendo. Y en

tercer motivo se tiene que los empresarios tienen temor a enfrentar mayor número de complicaciones administrativas, tener que pagar más impuestos y el tener que costear trámites con mayor costo.

Desarrollo teórico

La teoría de las Capacidades Dinámicas (TCD) en las Ciencias Sociales, se considera el mayor acercamiento de la evolución de aquellas que, buscan determinar el desarrollo de las empresas en la dinámica social y comercial que se vive en las MiPyMEs en la actualidad. Es la evolución de la teoría de Recursos y Capacidades, que desde su postulado primero no se acercó a la brecha de consumo que en las generaciones venideras (actuales) buscan la inmediatez en el consumo de bienes y servicios con mayor prontitud en su adquisición.

Nelson (1991) hace un primer acercamiento a las capacidades dinámicas y las describe como "Evolución de las capacidades esenciales" afirma que estas serán "construidas sobre una base jerárquica de rutinas organizativas que se define en un contexto evolutivo". De esta manera asocia a la dirección empresarial a revisar la dinámica en el contexto y las necesidades de entorno donde las empresas obtienen sus ingresos. Esta definición es retomada por Teece, Pisano y Shuen (1997) y definen las Capacidades Cinámicas como "La habilidad de la firma para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas en función de cambios rápidos en el entorno". Esta es la construcción conceptual determinante para esta construcción teórica. En 2007, Teece en su investigación: Explicando las Capacidades Dinámicas, determina que, "Las Capacidades Dinámicas, son competencias de alto nivel que determinan la capacidad de una firma para integrar, construir y reconfigurar competencias/recursos internos y externos para enfrentar entornos de alto dinamismo. Ellas determinan la velocidad y el alcance con que los recursos de la forma pueden ser alineados y realineados para ajustarse a las oportunidades del entorno de negocios así como generar rentas sostenibles extraordinarias" (Teece D. , 2007) Las empresas tiene la necesidad de buscar la continua adaptación al entorno y a generar nuevas maneras de dirigir empresas, de generar ventas ante el dinamismo social para la permanencia en el mercado, capacitar a los colaboradores de maneras transversales dónde se doten de otras habilidades y conocimientos para poder operar de manera eficiente en las MiPyMEs, vigilando y atendiendo las dimensiones de la innovación social que pone de manifiesto la evolución de las empresas, con estrategias de mercadotecnia que tenga como objetivo ofrecer valor y satisfacer a sus clientes.

En este trabajo definimos Capacidades Dinámicas como la habilidad para determinar la restructura que requieren las organizaciones para hacer frente al dinamismo comercial y social.

Dirección empresarial

Desde la publicación de Teece, Pisano y Sihuen (1997) que enfatiza en las capacidades dinámicas en las organizaciones, se ha generado una brecha de interés con relación a la gestión y dirección en las empresas, sosteniendo que la dirección estratégica debe tener en cuenta la generación de ventaja competitiva que pueda ser continua en largos periodos de tiempo, así como el desarrollo y dotación más habilidades y capacidades para gestionar de forma hábil todas las áreas de la empresa.

En la administración estratégica y la dirección de las empresas, el concepto de las capacidades dinámicas está teniendo una gran importancia en la investigación teórica y en la aplicación práctica en diferentes organizaciones (Ambrosini & Bowman, 2009). El postulado de la teoría de las capacidades dinámicas surge del interés e interrelación que se da, a través de investigaciones científicas sustentadas y con resultados de: Recursos y capacidades, aprendizaje organizacional, perspectiva basada en el conocimiento y la teoría de la contingencia. Todas ellas, han enfatizado en la importancia de la dirección que las empresas dan para permanencia en el mercado.

Gestión de ventas

La gestión de ventas en las MiPyMEs, requiere diferentes canales de distribución para tener un mercado suficiente que permita un mayor flujo de efectivo en estas empresas. En el marco teórico de las capacidades dinámicas se desagregan tres capacidades, 1) Búsqueda de oportunidades, 2) aprovechar las oportunidades y 3) manejo de amenazas y la reconfiguración (Kuuluvainen, 2012). Dentro del desarrollo de la primera capacidad, se sustenta la gestión de ventas basada en la compresión de los cambios en la forma de consumir del mercado, este debe comprenderse de tal manera, que el esfuerzo colectivo de ventas funcione de manera eficiente. Para hacer esto posible, es determinante potencial el desarrollo de las capacidades de los colaboradores de manera dinámica para cumplir con los objetivos en este rubro para las MiPyMEs.

Capital humano

La perspectiva basada en los recursos (RBV, por sus siglas en inglés) (Barney, 1991) ha sido fundamental por el grado de investigación que se ha generado desde su publicación, ha sido ampliamente aceptada en la administración estratégica. Liao (2010) en su tesis doctoral plantea el hecho de que las empresas están integradas tanto por recursos y capacidades, pero también por procesos organizacionales y cocimientos desarrollados por el Capital Humano que permite a todas las áreas funcionales de las MiPyMEs, por más heterogéneas que estas sean mejorar la efectividad y eficientar por medio de las capacidades dinámicas los recursos

de la empresa. Los recursos son definidos como el conjunto de conocimientos, activos físicos, capital humano, y otros factores tangibles e intangibles que las organizaciones poseen y controlan, los cuales le permiten producir eficiente y efectivamente para ofertar al mercado sus productos y servicios (O Regan & Ghobadian , 2004). Las capacidades dinámicas como se ha comentado en el presente artículo, son una extensión de la teoría de los Recursos y Capacidades, y trabaja desde el postulad donde el capital humano posee una colección de capacidades que permiten producir más y mejor a las organizaciones, y que la distinción de estas promueve a las organizaciones a la transformación de las capacidades organizacionales a capacidades dinámicas.

Innovación

Las capacidades dinámicas son complejos, procesos organizacionales de alto nivel, los cuales proporcionan las condiciones adecuadas para la modificación y renovación de los activos de la organización, aspectos definitivos en la innovación. Schumpeter en (1939) refiere que la capacidad de innovación es un artífice de destrucción creativa. Características que las empresas deben integrar como agentes clave del proceso de cambio continuo.

La perspectiva de las capacidades dinámicas hace hincapié en la utilización del conocimiento como uno de los máximos recursos que poseen las organizaciones para hacer frente a los entornos cambiantes. La adaptación a esta dinámica es un proceso innovador desde la estructura del conocimiento, de donde dependen en gran medida la integración de diferentes capacidades tanto organizacionales, administrativas y directivas, que en conjunto con la innovación detonan una mayor capacidad de adaptación al entorno actual de las empresas, así como la construcción de mejores eslabones en la cadena de valor para la ventaja competitiva de más MiPyMEs.

Estrategias de mercadotecnia

El conocimiento del mercado beneficia a las MiPyMEs en la continuidad de sus procesos productivos. Al revisar la literatura de las Capacidades Dinámicas se deriva la adquisición de nuevas tecnologías. Examinar la relación indirecta que se tiene entre las capacidades dinámicas y los resultados en las organizaciones a través de la combinación y la creación de cambios en el mercado. Es determinante comprender a profundidad el papel del marketing en las capacidades dinámicas y así acercar de manera proactiva la orientación de las MiPyMEs al mercado actual.

En uno de sus postulados, Wang y Ahmed (2007) sostienen que las empresas dentro de las capacidades dinámicas deberán apertura la idea de cambiar e innovar productos, servi-

cios y estrategias de mercadotecnia para capitalizar oportunidades en el mercado, adaptar sis procesos y productos a las exigencias del entorno.

Metodología

El presente trabajo de investigación tiene un diseño transversal, con un enfoque cuantitativo y es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. El objetivo del estudio es determinar el desarrollo de las capacidades dinámicas en las Micro Pequeñas y Medianas empresas del municipio de Teocaltiche.

Nuestros objetivos de investigación son determinar el nivel de adaptación que han tenido estas empresas en la dinámica comercial y social. Desde el conocimiento de la dirección empresarial, gestión de ventas, capital humano, innovación y estrategias de mercadotecnia en la MiPyMEs de Teocaltiche, Jalisco.

Las Capacidades Dinámicas son hoy las bases para que las empresas puedan integrar, construir y reconfigurar los recursos internos y externos para abordar y dar forma a los entornos comerciales que cambian rápidamente.

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple de las mypes del estado cuya cantidad de colaboradores oscile entre 2 y 50 trabajadores, buscando un 95% de confianza, con 5% de error y una probabilidad estimada de p= 0.5 o 50%. Se aplicaron un total de 394 encuestas del 3 de marzo al 22 de julio de 2022, utilizando un instrumento de medición tipo encuesta dirigida a los directores de estas organizaciones con la ayuda de estudiantes que fueron capacitados para aplicar dicho instrumento.

La edad promedio de los participantes es de 39 años, 196 (49.75%) son hombres y 198 (50.25%) mujeres; 71.32% tiene hijos. Su estado civil indica que 36.96% son solteros y 63.04% casados o en unión libre. Respecto al nivel de estudios de los directores, 1.52% no tienen estudios, 9.87% han cursado primaria, 18.23% secundaria, 1.52% carrera técnica, 41.27% bachillerato, 27.34% licenciatura y 0.25% estudiaron un posgrado.

A razón del objetivo planteado y a partir del constructo teórico de investigación, y metodología, se plantean las siguientes hipótesis.

H1. Las MiPyMEs de Teocaltiche se han adaptado a los cambios a través del desarrollo de capacidades dinámicas.

H2. Las capacidades dinámicas de las empresas influyen de manera favorable en las empresas de Teocaltiche, Jalisco.

Resultados

La Tabla 18.4, muestra los resultados obtenidos en la dimensión de Recursos Humanos del instrumento aplicado, en los cuales se observa que la capacidad de los empleados es muy buena, ya que solo el 2.16% de los encuestados respondió no estar muy de acuerdo con este ítem. En tanto, el 29.96% respondió estar de acuerdo en la importancia que se tiene en el bienestar de los empleados. Por otro lado, con relación al sueldo, el 44.61% afirman estar muy de acuerdo con el salario que se ofrece a sus empleados.

Tala 18.4
Recursos Humanos

Dimensión: Recursos Humanos						
Variable	**Muy de acuerdo**	**De acuerdo**	**No se/no aplica**	**En desacuerdo**	**Muy en desacuerdo**	**Σ**
	5	4	3	2	1	Total
Lealtad de empleados	40.95%	31.25%	10.78%	13.36%	3.66%	100%
Capacidad de empleados	36.64%	28.88%	24.78%	7.54%	2.16%	100%
Buen trato entre empleados	36.42%	31.9%	18.32%	10.34%	3.02%	100%
Bienestar de los empleados	34.7%	29.96%	19.83%	10.99%	4.53%	100%
Desempeño de los empleados	34.91%	25.86%	19.4%	13.15%	6.68%	100%
Sueldo de los empleados	44.61%	24.74%	18.1%	10.13%	2.37%	100%

La Tabla 18.5 proporciona los resultados obtenidos en la dimensión de Dirección del instrumento aplicado, en el cual se puede observar, que en el planteamiento de los objetos los resultados fueron muy prometedores ya que solo el 1.94% de los encuestados respondió estar muy en desacuerdo en este rubro. Mientras que el 35.34% respondió estar de acuerdo

en detectar nuevas tendencias. Además, el 47.20% de los encuetados se encuentran muy de acuerdo en socializar la filosofía de la empresa.

Tabla 18.5
Dirección

Dimensión: Dirección						
Variable	**Muy de acuerdo**	**De acuerdo**	**No se/no aplica**	**En desacuerdo**	**Muy en desacuerdo**	**Σ**
	5	4	3	2	1	Total
Socializa la filosofía de la empresa	47.20%	2.80%	18.75%	2.80%	2.59%	100%
Planteamiento de objetivos	37.50%	42.89%	15.30%	2.37%	1.94%	100%
Estrategias basadas en prueba y error	28.45%	31.68%	11.64%	9.48%	2.80%	100%
Las estrategias surgen al pasar el tiempo	42.89%	36.85%	23.49%	6.25%	2.37%	100%
La estrategia competitiva viene desde la planeación	31.68%	33.41%	33.42%	6.90%	4.53%	100%
Detecta nuevas tendencias	37.07%	35.34%	18.15%	4.74%	4.09%	100%

La Tabla 18.6 provee los resultados que se obtuvieron con el instrumento de recolección de datos en el que se puede identificar que los encuestados priorizan detectar y agregar nuevos clientes a la empresa, porque solo el 1.51% está muy en desacuerdo en el tema. En lo que respecta a ampliar las zonas de venta se puede verificar que 33.41% está de muy de acuerdo. Y el 31.25% esta de acuerdo en invertir su tiempo y dinero en mejorar las relaciones con los clientes.

Tabla 18.6
Gestión de ventas

Dimensión: Gestión de Ventas						
Variable	**Muy de acuerdo**	**De acuerdo**	**No se/no aplica**	**En desacuerdo**	**Muy en desacuerdo**	**Σ**
	5	4	3	2	1	Total
Detectar y agregar nuevos clientes a la empresa	36.85%	39.01%	15.52%	7.11%	1.51%	100%
Ampliar las zonas de ventas	33.41%	29.31%	23.49%	8.84%	4.96%	100%
Actividad de promoción y ventas	32.41%	34.91%	21.98%	7.11%	3.45%	100%
Descuentos para cerrar ventas	35.56%	34.70%	18.53%	7.11%	3.45%	100%
Cambios y adaptación de servicios para cerrar ventas	32.76%	34.92%	18.53%	10.34%	3.23%	100%
Inversión de tiempo y dinero en relaciones con clientes	32.97%	31.25%	21.34%	8.62%	5.82%	100%

La Tabla 18.7 muestra que, en el tema de integración de productos y servicios nuevos, así como el ofrecer productos y servicios innovadores, es prioridad de los encuestados, ya que solo el 1.94% de los encuestados está muy en desacuerdo con ambos aspectos. De la misma manera el 32.33% esta de acuerdo en la innovación en productos y servicios ofertados. Mientras que el 34.48% esta muy de acuerdo en promover que los empleados propongan cambios en los productos y procesos.

Dimensión: Innovación

Tabla 18.7
Innovación

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	No se/no aplica	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Σ
	5	4	3	2	1	Total
Promueve que los empleados propongan cambios	34.48%	27.16%	22.41%	1034%	5.60%	100%
Integra productos y servicios nuevos	34.05%	36.85%	22.63%	4.53%	1.94%	100%
Ofrecer productos y servicios innovadores	34.91%	37.93%	20.47%	4.74%	1.94%	100%
Innovación en procesos de producción	26.94%	32.33%	28.02%	6.03%	6.68%	100%
Innovación en procesos de distribución	23.28%	33.62%	29.31%	5.39%	8.41%	100%
Innovación en productos y servicios ofertados	23.06%	32.33%	29.09%	7.33%	8.19%	100%

La Tabla 18.8 Demuestra que los encuetados su total prioridad es el servicio que le dan a los clientes, ya que como se puede ver en la tabla, ninguno de los encuetados deja de lado el servicio al cliente, y se puede ver que en este rubro el 62.93% está muy de acuerdo en el servicio al cliente. El 28.88% está de acuerdo en tener una estrategia de distribución y venta al usuario final. Hablando de las actividades de publicidad y promoción de productos, el 36.21% está muy de acuerdo con este ítem.

Tabla 18.8
Mercadotecnia

Dimensión: Mercadotecnia						
Variable	**Muy de acuerdo**	**De acuerdo**	**No se/no aplica**	**En desacuerdo**	**Muy en desacuerdo**	**Σ**
	5	4	3	2	1	Total
Servicio al cliente	62.93%	29.53%	6.68%	0.86%	0%	100%
Fijación de precios a razón de la competencia	46.12%	36.85%	12.50%	3.66%	0.86%	100%
Creación, desarrollo y uso de marca	38.36%	33.62%	18.32%	6.47%	3.23%	100%
Estrategia de distribución, venta a usuario final	48.92%	28.88%	16.38%	4.96%	0.86%	100%
Estrategia de distribución, venta a mayoristas	22.84%	28.23%	25.86%	11.64%	11.42%	100%
Estrategia de crédito a clientes	26.94%	28.45%	21.34%	11.21%	12.07%	100%
Actividades de publicidad y promoción de productos	36.21%	31.03%	20.04%	6.03%	6.68%	100%

Discusión

Tomando como base la teoría de las Capacidade Dinámicas y evaluando algunas dimenciones dónde inciden las MiPyMEs actualmente en la búsqueda de la ventaja competitiva que les permita la permanencia ante el cada vez más ágil dinamismo comercial y social, es determinante prestar atención a estos factores, ya que los procesos internos busquen requieren seguimiento y evaluación en el camino evolutivo empresarial.

El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de adaptación que han tenido las micro, pequeñas y medanas empresas en la dinámica comercial y social en Teocaltiche, Jalisco.

La hipótesis propuesta para esta investrigación se ha comprobado con los resultados del isntrumento, donde se determina que las empresas que respondieron a este, han buscado adaptarse a los cambios a través de desarrollo de las capacidades dinámicas.

Nuestros hayazgos, que se exponen en cada una de las tablas de resultados, con los ítems evaluados, muestran que tanto el desempeño del recurso humano en la organización como la dirección de las micro, pequeñas y medianas empresas, buscan en mayor medida, además de socializar la filosofía de la empresa, la búsqueda del cumplimiento de los objetivos planteados en pro de la organización.

Conclusiones

La gestión de ventas y las estrategias de mercadotecnia son determinantes en la permanencia de las empresas, ya que requieren de la adaptación e incorporación de estrategias que sirvan como estructura direccional al posicionamiento de estas empresas en función de la adaptación a los cambios, así como la permanencia en el mercado. Así mismo, la innovación, que en los resultados obtenidos del instrumento, es el área de oportunidad en sentido de los procesos de producción así como los procesos de distribución.

En estas empresas, que tienen como característica estar establecidas en un municipio que no tiene una economía creciente, requieren de adaptación operativa que genere dinamismo dirigido a reestructura de la actividades internas que proporcionen la orientación dinámica necesaria para asegurar el cambio que el mercado ha ido marcando; aunquenla innovación es la dimensión con menor impacto este factor es el punto de apalancamiento dentro de las capacidades dinámicas para acercarse a nuevos consumidores basados en los procesos de producción, distribución y servicios.

Referencias

Liao, Y. (2010). Internal capabilities, external network position, and knowledge creation. New York: Polytechnic Institute Troy.

Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? International Journal, 29-49.

Banco de México. (2019). Resumen ejecutivo del informe trimestral Julio-septiembre 2019. Ciudad de México: Banxico.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. Journal of management, 99-120.

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). MiPyMEs en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Cepal.

European Commission. (2021). SME definition | Internal market, industry, entrepreneurship and SMEs. European Commission.

Garzon, M. (2015). Modelo de Capacidades Dinámicas. Revista Dimensión Empresarial, 111-131.

Helfar, C. (1997). Know-How and Asset Complementary and Dynamic Capability Accumulation: The case of R&D. Strategic Journal, 339-360.

IFC. (2021). Servicio de financiamiento a las MiPyMEs. IFC.

IIEG. (2020). Demografía de los negocios en Jalisco. Guadalajara, Jalisco.: IIEG.

INEGI. (2019). Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las Micro, Pequeñas, y Medinas empresas. Ciudad de México: INEGI.

INEGI. (2020). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Ciudad de México: INEGI.

INEGI. (2021). PIB. Obtenido de www.inegi.org.mx

Kuuluvainen, A. (2012). How to concretize dynamic capabilities? Theory and examples. Journal of strategy and management, 381-392.

Martínez Ángeles, D. M. (2019). Características de las empresas MiPyMEs en la región de Libres, Puebla: Perfiles de los Empresarios y de las Empresarias. México: Incunabula.

Nelson, R. (1991). Why do firms differ, and how does it matter? Strategic Management Journal, 61-74.

O Regan, N., & Ghobadian, A. (2004). A knowledge-based theory of the firm the problem-solving perspective. Management Decision, 292-312.

OIT. (2021). Organización internacional del trabajo. OIT.

Puertolas, M. A. (2016). Inseguridad, Razón de MiPyMEs para no crecer. Milenio.

Schumpeter, J. A. (1939). Business Cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the Capitalist process. Munich: RePec.

Teece, D. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfundations of (sustainable) enterprise performance. Management Journal, 1319-1350.

Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management, 509-533.

Tomta, D., & Chiatchoua, C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las MiPyMEs. Criterio libre, 145-164.

Wang, C., & Ahmed, P. (2007). Dynamic Capabilities, and Entrepreneurial Firms Survival. European Management Journal, 31-51.

Capítulo 19. La planeación y su relación con el servicio al cliente como ventaja competitiva de los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas.

Claudia González Escoto
Eliseo Cano Ramírez
María Isabel Valdez González
Fabiola María Guadalupe Banda Pérez

Universidad Politécnica de Juventino Rosas
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.19

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito identificar la relación que existe entre la planeación de las actividades directivas y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. Se definió un diseño transversal, con enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. La muestra se aplicó a 510 microempresarios, utilizando como instrumento una encuesta tipo Likert. Se obtuvo como resultado que existe una relación entre la planeación de los directores de las mypes y el servicio al cliente que ofrecen como parte de la ventaja competitiva. La relevancia de la investigación radica en que no existe investigación relacionada en las variables analizada en la zona de estudio.

Palabras clave

Estrategia, planeación, mypes, servicio al cliente, ventaja competitiva

Introducción

La situación económica que se presenta en el país como consecuencia de la pandemia del COVID19, ha obligado al surgimiento de pequeños negocios, los cuales están emergiendo debido a la disminución de mano de obra en las empresas y pasan a ser parte del emprendimiento, en los que cada vez existe mayor colaboración femenina como apoyo a la economía del hogar. La participación de las microempresas es importante dada la relevancia de su aportación en la economía de México. Este tipo de establecimientos generó en el 2019 un ingreso al país del 14.2%. Debido a la forma como nacen, carecen de una estructura administrativa formal, de procesos, de estrategias de crecimiento, de una visión a futuro, por lo tanto no cuentan con planes que les permita tener una orientación para evaluar cómo se está desempeñando el negocio, pues carecen de objetivos claramente definidos, lo que origina que el funcionamiento se lleve a cabo de forma empírica, como es el caso en las relaciones con los clientes y proveedores.

Las microempresas son un factor importante en desarrollo económico y social del país y del estado de Guanajuato, pues cubren nichos de mercado que son desatendidos por las grandes empresas. De acuerdo con INEGI (2019), el Censo Económico refleja que en Guanajuato el 41.3% se conforma por establecimientos formales, los cuales emplean el 81.9% del personal ocupado del estado. En la economía estatal predominan las microempresas, las cuales representan el 94.8% y dan empleo al 37.9% del personal ocupado de la entidad. El 54.7% del personal empleado en este sector cuenta con educación básica, por lo cual los microempresarios carecen de competencias para establecer objetivos a largo plazo.

Dada la importancia socioeconómica de la actividad de las mypes como ser generadoras del empleo y su contribución a la economía nacional y estatal, resulta importante llevar a cabo estudios relacionados con este sector económico para conocer los estilos de administración. Por ello se consideró como objetivo de esta investigación identificar la relación que existe entre la planeación de las actividades directivas y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. Se establecieron las hipótesis H0: No existe una relación entre la planeación y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. y H1: Existe una relación entre la planeación y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.

Revisión de la Literatura

Para que un país sea competitivo es indispensable que exista una competencia interna en cada uno de los sectores económicos que lo conforman. La competencia se activa cuando una empresa, un sector o un país tienen la libertad de ofrecer y adquirir bienes y servicios, esto se traduce en que debe existir más de una empresa que lo ofrezca. Por lo anterior, es necesario fomentar estrategias para crear, innovar y adoptar tendencias que resulten atractivas para el consumidor.

En México, de acuerdo con los resultados del Censo Económico 2019, el sector privado y paraestatal de nuestro país está conformado por 4 773 995 unidades económicas. De ellas, 95.0% son tamaño micro (0 a 10 personas ocupadas), 4.0% son pequeñas (11 a 50 personas), 0.8% son medianas (51 a 250 personas) y solo en estos 4.7 millones de negocios laboraron 26 561 457 personas: 37.8% trabajaron en micronegocios, 14.7% en negocios pequeños, 15.9% en medianos y 31.6% laboran en las unidades económicas grandes. Del total de ingresos que generan las empresas y los establecimientos en el país, 14.2% fueron generados por los micronegocios, 16.1% por los pequeños, 21.9% los negocios medianos y 47.8% por los grandes.

Las microempresas están teniendo mayor relevancia con su participación, pues son un factor importante en el desarrollo económico y social del país, así como del estado de Guanajuato, pues cubren nichos de mercado que son desatendidos por las grandes empresas; considerando esta gran oportunidad, el microempresario debe implementar métodos de trabajo formales que apoyen el desempeño del negocio, allí radica la importancia de llevar a cabo la planeación estratégica para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que juegan un papel predominante en el sector. La planeación facilita el logro de ventajas competitivas, mediante el establecimiento de estrategias basadas en su misión, visión y objetivos que les permita tener una noción clara hacia el futuro. La planeación es una actividad primordial puesto que es el primer elemento del proceso administrativo que debe llevar a cabo toda organización, en esta etapa se definen las intenciones y el rumbo que seguirá la empresa, es donde se plasman las directrices y se definen las estrategias, las cuales deben considerar el entorno, de tal forma que permita a la empresa conducirse de manera diligente sosteniendo su ventaja competitiva para la consecución de los objetivos.

Para llevar a cabo el proceso de preparación de un plan de acción para la implementación y ejecución de las estrategias, los administradores deben realizar una evaluación de la empresa, incluye informar del cambio, colocar al personal en puestos estratégicos para tal fin, así como la canalización correcta de los recursos (Thompson, Gable, Peteraf & Strickland, 2015). Romero (2017) menciona que la problemática a la que se enfrentan las mypimes es debido a causas internas, entre éstas son la falta de planeación, falta de una formación profesional y desconocimientos técnicos, carecen de capital necesario y suficiente para su desarrollo y mantenimiento y se crean por intuición. Se menciona que además, algunas empresas no llevan a cabo la planeación (David & David, 2017); consideran los siguientes aspectos que limitan esta acción: no cuentan con la capacitación formal para realizarla, no identifican los beneficios de la misma, la consideran una pérdida de tiempo, el recurso del tiempo limita la planeación pues las actividades que van surgiendo día a día no les permiten planear. Cabe mencionar la importancia de llevar a cabo actividades con la finalidad de mantenerse en el mercado y parte de éstas que se definen en la planeación es la diferenciación, la cual se refleja como una ventaja competitiva en la empresa.

De acuerdo con Porter (2010) la ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus consumidores y debe ser mayor al costo que tenga para la empresa la generación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar. David & David (2017) puntualizan que cada vez más empresas emplean el análisis de la cadena de valor (ACV) con la finalidad de obtener o conservar la ventaja competitiva y con la intención de lograr la eficiencia y efectividad a lo largo de las diferentes

partes que la conforman. Cabe mencionar que el ACV se maneja diferente entre industrias y empresas. Sin embargo, todas deben emplear el análisis de la cadena de valor para desarrollar y alimentar una competencia básica y convertirla en una competencia distintiva, entre la cual se encuentra el servicio o atención al cliente que es una actividad de diferenciación. Drucker en su obra titulada La gerencia de empresas en 1979, afirma que el propósito de un negocio es crear y servir al cliente, puesto que las empresas existen para satisfacer sus necesidades, que la comercialización es un proceso integrado con todos los aspectos del negocio, no es solamente vender al cliente individual, se debe concentrar cada vez más en la planeación del producto y del mercado, estilo y desarrollo del producto y el servicio al cliente.

El servicio al cliente es un factor de diferenciación que genera una ventaja competitiva, pues a mayor interacción personalizada y eficaz, las microempresas ganan la preferencia del cliente, otro elemento fundamento es que el negocio del microempresario se establece en una zona con alcance geográfico reducido, es decir, ofrece los productos y servicios en un sector específico de la población, dado el alcance de su capacidad instalada para producir y/u ofrecerlos, motivo por el cual se tiene la oportunidad de interactuar y conocer más a fondo al cliente.

La atención personalizada se origina desde el momento en el que se identifica plenamente al consumidor dadas las condiciones culturales de la zona, aspecto que influye en gran medida, pues permite al microempresario ofrecerles los productos y servicios adecuados, aunado a la relación que se tiene en el vecindario, esta interacción permite generar confianza entre el comprador y vendedor.

Metodología

La presente investigación se realizó con un diseño transversal, con un enfoque cuantitativo y exploratorio debido a que no se ha abordado antes un estudio de este tipo en la zona (Hernández et al., 2014). Es descriptivo y correlacional, cuyo propósito es comprobar la relación que existe entre la planeación de las actividades directivas y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. Para lo cual, se llevó a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple de las microempresas, cuya cantidad de empleados oscila entre 2 y 50 trabajadores, buscando un 95% de confianza, y manejando un 5% de error. Se tiene una probabilidad estimada de p=50%. Se aplicaron 510 encuestas con una valoración en escala Likert, dirigida a los directores de las microempresas con el apoyo de estudiantes que fueron previamente capacitados para aplicar dicho instrumento. Se establecieron las siguientes dos hipótesis: H0: No existe una relación entre la planeación y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva los microempresarios de Santa Cruz de Juventino

Rosas, Gto. y H1: Existe una relación entre la planeación y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.

Considerando información proporcionada de 510 microempresarios de diversos sectores ubicados en Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto., mediante la aplicación de un cuestionario que incluye en la parte de dirección la planeación de estrategias, así como en la parte de ventaja competitiva, el servicio que se ofrece al cliente. Los datos analizados se obtuvieron de los resultados de la investigación realizada por Peña, Posada & Aguilar (2023).

Se realizaron cálculos estadísticos en Minitab versión 21.2 (2022). La fiabilidad de la investigación permitió emplear el método de intercorrelación de elementos aplicando el valor Alfa de Cronbach, la medida de la fiabilidad permite estimar la consistencia interna de los ítems analizados, ésta considera que los ítems en escala tipo Likert miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados cuanto más cerca sea el valor del alfa a 1 (Welch & Comer, 1989).

Resultados

Considerando el objetivo de investigación que consiste en identificar la relación que existe entre la planeación de las actividades directivas y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. del cual se derivan las siguientes las hipótesis H0: No existe una relación entre la planeación y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. y H1: Existe una relación entre la planeación y el servicio que ofrecen al cliente como ventaja competitiva los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.

El instrumento utilizado consistió en un cuestionario de varios constructos. Para comprobar la consistencia interna de los elementos del instrumento, se sometió a una prueba de fiabilidad, obteniendo un indicador Alfa de Cronbach de 0.8199, valor que se encuentra sobre el 0.8 recomendado por Nunnally y Bernstein (1994). Dicha prueba incluye los constructos de Dirección y Ventaja Competitiva.

Tabla 19.1
Resultado del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N elementos
0.8199	510

Tabla 19.2
Estadística Descriptiva del instrumento

Variable	Media	Desv. Est.	Alfa de Cronbach
26a	45.063	6.018	0.8009
26b	45.005	6.013	0.7971
26c	45.594	6.048	0.8146
26d	45.384	6.152	0.8188
26e	45.384	5.925	0.7977
26f	45.37	5.933	0.8098
33a	45.078	6.046	0.8005
33b	44.796	6.195	0.8086
33c	44.995	6.117	0.8062
33d	45.444	6.021	0.8162
33e	45.296	5.925	0.7971
33f	44.926	6.156	0.8113

Para poder comprobar las hipótesis, se llevó a cabo un análisis estadístico de correlación de variables. Generalmente se utilizan métodos de regresión para determinar la correlación de variables. Sin embargo, cuando la forma de los datos no es del tipo normal o gaussiano, sino que presentan un comportamiento no paramétrico, es recomendable utilizar una estrategia diferente (Levine, Krehbiel & Berenson, 2014) en el caso del presente estudio, la encuesta presenta una escala de tipo Likert, esta escala permite jerarquizar las respuestas y contestar fácilmente.

Se utilizó software Minitab versión 21.2 (2022)., en cual se realizó el cálculo del coeficiente Rho de Spearman y del coeficiente r de Pearson, mediante una tabulación cruzada, que es la estrategia para datos categóricos. El resultado de este análisis arrojó valores de 0.18678 y 0.15333 para los coeficientes de Spearman y Pearson respectivamente. Se puede observar que el valor de los mismos es superior al nivel de significancia manejado de 0.05, lo que indica un indicio favorable para una relación positiva entre ambas variables, pues es evidencia de mayor probabilidad de rechazar H0. Además, al ser ambos coeficientes números positivos diferentes de cero, indican que la relación es directamente proporcional.

Tabla 19.3
Resultados de la tabulación cruzada

r de Pearson	Rho Spearman
0.153336	0.186787

Para dar fuerza al rechazo de H0, los datos se sometieron a la prueba de Kruskal-Wallis, la cual analiza la correlación de dos variables a través de un análisis de sus respectivas medianas. La prueba arrojó como resultado un valor H de 47.77 y un valor p=0.000, un valor tan pequeño que sirve como una evidencia para reafirmar que H0 es falsa.

Tabla 19.4
Prueba de Kruskal-Wallis

	Mediana	Promedio	Z
1	5	291.5	0.33
2	5	285.9	0.31
3	5	260.2	-1.27
4	4	240.4	-4.55
5	5	335.2	5.67

El valor H resultante, estadístico de prueba, sobrepasa el límite para 4 grados de libertad en la prueba chi cuadrada, que es de 9.488, que también rechaza H0.

Se puede concluir que existe suficiente prueba para determinar que H0 es falsa, dando mayor validez a H1, y de esta manera comprobando que existe una relación entre ambas variables de estudio.

Discusión

El microempresario lleva a cabo varias actividades en el negocio, mismo que no les permite enfocar los aspectos claves que son fundamentales para el buen funcionamiento del mismo, ya que se dedican a realizar operaciones de compra, venta, administración de personal, trámites diversos, negociaciones con proveedores e inclusive personales, etc. ya que el tiempo dedicado a las actividades propias de la empresa compromete el de otros aspectos como los individuales y familiares, lo que origina una búsqueda deficiente en el uso óptimo de los recursos y por lo mismo, es difícil que el microempresario asigne suficiente tiempo a la planeación, lo que representa un obstáculo para el crecimiento del negocio. Aguilar & Orraca (2020), mencionan que el tiempo dedicado a la actividad microempresarial compromete el de otras actividades individuales y familiares, una búsqueda miope del uso óptimo de los recursos difícilmente asignará suficiente tiempo a la planeación, lo que representa un fuerte obstáculo al crecimiento.

En la encuesta llevada a cabo por ENAPROCE (2018) refleja que el 47.4% no desea crecer porque se encuentran satisfechos con el crecimiento de la empresa. Los principales

problemas a los que se enfrentan este tipo de micro y pequeñas empresas por la no planeación de actividades funcionales son de crecimiento, financiamiento y capacitación a su personal. No podemos olvidar que una constante de estos negocios es la informalidad con la que se han mantenido, inclusive con su actividad, quizá muy sencilla, y aplicada a lo que ya conocen, ser fundadores de una empresa familiar y/o emprendedores.

En la obra de Porter (2010), menciona que al realizar la planeación estratégica, pocas compañías preparan planes de cómo se escoge una estrategia competitiva. De acuerdo con Aguilar & Orraca (2020), es difícil que el microempresario planee porque dedican el tiempo a realizar otro tipo de actividades, dejando de lado la planeación.

Conclusiones

En un mundo globalizado, las empresas se esfuerzan por obtener una mayor participación en el mercado, lo que genera la implementación de estrategias como el servicio al cliente, que representan una ventaja competitiva de posicionamiento de mercado.

El microempresario lleva a cabo varias actividades en el negocio, lo que no les permite enfocar los aspectos claves que son fundamentales para el buen funcionamiento del mismo, ya que se dedican a realizar operaciones de compra, venta, administración de personal, trámites diversos, negociaciones con proveedores e inclusive personales, etc. Ya que el tiempo dedicado a las actividades propias de la empresa compromete el de otros aspectos como los individuales y familiares, lo que origina una búsqueda deficiente en el uso óptimo de los recursos y por lo mismo, es difícil que el microempresario asigne suficiente tiempo a la planeación, lo que representa un obstáculo para el crecimiento del negocio.

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto que la planeación influye positiva y significativamente sobre la creación de valor en el emprendimiento de las microempresas. Lo cual, puede llevar a un mejor entendimiento, acerca del funcionamiento de este tipo de negocios. Además, de orientar en las motivaciones que impulsan a los microempresarios en dar un mayor énfasis en el servicio al cliente por encima de la planeación. Ya que piensan en aumentar sus clientes y por tanto sus ventas, para que la mype pueda sobrevivir, dejando de lado la implementación de estrategias a largo plazo y solucionando sus problemas conforme se suceden en el corto plazo.

Frente a la situación descrita, vista la necesidad de una toma decisiones eficientes y rápidas, el microempresario administra más por intuición, antes que, siguiendo un proceso

estratégico, así como sistemático que le permita asumir decisiones razonadas; evidenciando la falta de aplicación de elementos de planeación estratégica.

Por lo cual en esta investigación se concluye que existe relación positiva y significativa entre la falta de planeación y el servicio al cliente en las microempresas de Juventino Rosas, Guanajuato. En cada zona de estudio la administración de las microempresas puede ser diferente, dependiendo de las características socioeconómicas y de mercado. Por tanto, los resultados no pueden ser generalizados a todas las microempresas mexicanas de cualquier zona geográfica dadas las características de cada una de estas.

Referencias

Aguilar Barceló, J. G., & Orraca Romano, P. P. (2020). La expansión de la microempresa informal: ¿cuestión de desempeño o de empeño? Contaduría y administración, 66(3), 269. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2765

Berenson, M. L., & Levine, D. M. (2014). Estadística Para Administración - Con CD-ROM. Pearson Publications Company.

David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15a ed.). Pearson Educación.

Drucker, P. F. (1979). La gerencia de empresas. Edhasa.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., & Méndez, S. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.

INEGI. (2019). Censos Económicos 2019 [Data set]. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s/f). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018 [Data set].

Porter, M. E. (2010). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Pirámide.

Romero, M. (2017). IMPORTANCIA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL DESARROLLO REGIONAL. Taberna literaria editores.

Thompson, A., Gable, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2015). Planeación Estratégica (19a ed.). McGraw-Hill.

Welch, S., & Comer, J. (1989). Quantitative Methods for Public Administration (2a ed.). South-Western.

Capítulo 20. La gestión de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022.

Bertha Silva Narvaste
Adolfo Silva Narvaste

Universidad Cesar Vallejo
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.20

Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo analizar la relación existente entre la Gestión de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022. La metodología fue cuantitativa, de tipo básico, diseño no experimental, nivel descriptivo de corte transversal. La muestra consto de 70 microempresarios, el instrumento aplicado fue el cuestionario valido y confiable, la misma que se contó con el apoyo de los estudiantes de la carrera de ingeniería.

Se analizó la existencia significativa positiva moderada de 0,644 entre en la gestión de ventas y uso de las TIC, concluyendo que es necesario planificar la gestión de ventas lo que implica planeación, organización, asignación, direccionamiento, monitoreo y motivación de las diferentes actividades de venta que realizan los microempresarios del distrito de la Victoria, Lima –Perú , 2022.

Palabras clave

Planificación, nivel de metas, estrategias y competitividad

Introducción

Las actuales exigencias que enfrentan las empresas han impulsado la optimización de los procesos de producción, la mejora del manejo de sus finanzas y el establecimiento de una óptima relación con sus clientes, para lo cual, la implementación de tecnologías, como elemento clave, permite sobre todo a las micro y pequeñas empresas (Mypes), tras la pandemia por la covid-19, mejorar sus ventas e incrementar su eficiencia (Perú Retail, 2021).

De manera que, la importancia de este estudio radica en reconocer en qué medida el empleo de Tecnologías de información y comunicación (TIC) y su impacto sobre las Mypes favorece el desarrollo de adecuadas estrategias de gestión de ventas, temática que repercute en el desarrollo del conocimiento científico.

Cabe señalar que, la realidad nos muestra que las micro y pequeñas empresas no siempre tienen acceso a tecnologías innovadoras, lo cual perjudica sus estrategias de procesos y su desempeño. Considerando ello, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022?

El objetivo general fue Identificar la relación que existe entre la gestión ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022. Los objetivos específicos son: 1. Analizar la relación que existe entre la planificación de las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) . 2. Determinar la relación que existe entre el nivel de metas en las ventas y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 3. Analizar la relación que existe entre las estrategias en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 4. Evaluar la relación que existe entre el nivel de competitividad en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Revisión de la Literatura

Dentro de los antecedentes internacionales que se consideraron para este estudio, Vera (2019), tuvo como propósito establecer cómo es la gestión de ventas de las Pymes en el sector comercial en el cantón Milagro, Ecuador; se llevó a cabo un estudio documental, por tanto, se realizó una investigación bibliográfica y descriptiva, aplicándose los métodos lógico, analítico y sintético. Se empleó la ficha hemerográfica y fuentes de información. Los resultados demostraron que, en las Pymes, la gestión de aprovisionamiento es adecuada, empero, es necesario que se innove estrategias que mejoren la gestión de ventas, la cual a modo de conclusión debe conducirse adecuadamente para que las empresas puedan ser competitivas.

Por otra parte se tenemos a Ramos (2020), quien buscó analizar el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en el mejoramiento operacional de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de la provincia Valverde, República Dominicana, por ende, empleó una metodología analítica y descriptivos y se aplicó el análisis documental; los resultados evidencian que la mayor parte de Mipymes emplean TIC, aunque con ciertas limitaciones, por lo que, se concluyó señalando que las políticas públicas deben impulsar a las Mipymes para que puedan acceder y usar efectivamente las TIC. Lara (2018), tuvo como objetivo examinar en qué medida se emplean los sistemas de información y las TIC, como instrumentos para administrar y gestionar las Mipymes en México, reconociendo las razones por las cuales ciertos dueños se resisten a su empleo; se llevó a cabo un análisis documental de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de la

Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2015) y de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2017); los resultados mostraron que sólo una cuarta parte de las Mipymes en México emplean las TIC frecuentemente, de manera que se concluyó señalando que, existe un carente conocimiento por parte de los dueños de microempresas sobre el acceso a las TIC, producto de la falta de recursos y de capacitación. A nivel nacional, se tomó en cuenta a Galarza et al. (2021) quien planteó como fin establecer la influencia de las TIC en las ventas de las Mypes del sector construcción de Huancayo, 2019; el estudio fue mixto, correlacional causal, la muestra estuvo constituida por 152 Pymes y se empleó como instrumento la matriz de datos del Spss 25; los resultados arrojaron que los sistemas de almacenamiento, procesamiento y transferencia de datos son mecanismos que repercuten de manera favorable en las ventas de las Mypes del área en mención; de modo que concluyen señalando que al implementar las TIC, las ventas aumentarán. Por su lado, Del Águila (2018), buscó establecer la gestión con el uso de las TIC en las Mypes del sector comercial, rubro ventas al por mayor de maquinaria, equipos y materiales agropecuarios, distrito de Callería, año 2018; el estudio fue mixto y participaron 20 Mypes a quienes se le aplicaron un cuestionario; los resultados muestran que el 35% de las Mypes encuestadas consideran que su personal presentan un óptimo rendimiento con el empleo de las TIC, en tanto, el 65% señala lo contrario, lo que conllevaría a futuro que posiblemente dichas Mypes desaparezcan; así que concluyen manifestando que las Mypes reconocen qué gestionar con el empleo de las TIC, generan ventajas a corto y mediano plazo y que su aplicación es una inversión y no un gasto. Rojas (2017) tuvo como objetivo establecer si la gestión de ventas repercute en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016; la investigación fue no experimental, nivel descriptivo y la muestra estuvo conformada por 65 personas; los resultados indican que la gestión de ventas repercute de manera positiva en un 37.1% en relación a la rentabilidad.

Con respecto a la variable 1 gestión de ventas destacan los siguientes: como lo manifestaron Fisher y Espejo (2001), que la venta forma parte del proceso de la mercadotecnia: basada en la actividad generada para los clientes ,último impulso hacia el intercambio, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. De otra parte, lo manifestado por Acosta et .al (2018), indicaron siete fases claves en un proceso de ventas como: 1. Preparación 2. Concertación de la visita 3. Contacto y presentación 4. Sondeo y necesidades 5. Argumentación 6. Objeciones 7. Cierre, en este último dijeron que el buen vendedor debe manejar las circunstancias, ser persistente, ser parte de un buen sistema de ventas de vínculo sinérgico para generar un sistema

de ventas que cumpla sus funciones. De otra parte Tran et al. (2022) la gestión de ventas es el proceso que garantiza la implementación de objetivos de ventas considerando las expectativas del mercado, por lo que es necesario la experiencia, las capacidades, la motivación laboral, etc. de investigación, puesto que el cambiante y exigente entorno globalizado así lo exige. Para Bermeo (2018), manifestó que el proceso de planificación de la gestión de ventas debe ser primero al plan operativo, con el fin de realizar un análisis e investigación íntegra que permita establecer cómo está la empresa para poder tomar decisiones gerenciales y cohesivas. El plan de Marketing es la principal herramienta para controlar la gestión comercial y de mercado. Es importante el análisis de la situación interna que busca detectar las fortalezas y debilidades de la empresa, y nivel externo analizar los aspectos o tendencias socioculturales, económicas, político-legales, tecnológicas y demográficas Para West (1989, citado en Arteaga y Molina, 2022) la gestión de ventas es un conjunto de elementos que se interrelacionan constantemente, de manera que se favorezca la venta, la cual debe satisfacer las necesidades del cliente. Jobber y Lancaster (2010, citados en Jobber et al., 2016) definen la gestión de ventas como un procedimiento que permite administrar ventas y consta de tres partes: planificación, organización y control de ventas. Según Torres (2014, citado en Díaz et al., 2019) es un proceso que incluye acciones administrativas, estratégicas o tácticas. Sharma (2020) la define como aspecto fundamental de la gestión de marketing que implica planeación, organización, asignación, direccionamiento, monitoreo y motivación de las diferentes actividades de venta que se realizan en una empresa. De acuerdo con Rojas (2017, citado en Arteaga y Molina, 2022) las dimensiones de la variable gestión de ventas son:

Dimensión 1. Planificación de las ventas. Para Tran et al. (2022) es un conjunto de pasos que favorece la organización y creación de recursos para ofrecerlos de manera efectiva, por lo que brinda una perspectiva global de los beneficios e inconvenientes que la empresa debe afrontar.

Dimensión 2. Nivel de metas que se establecen en cuanto a las ventas que se piensan realizar eficientemente (Vega, 2005, citado en Arteaga y Molina, 2022).
Dimensión 3. Estrategias. Según Vasciuc et al., (2020) son procedimientos que permite reconocer la demanda acorde a la oferta de la empresa, resaltando las características del producto o servicio ofrecido.

Dimensión 4. Nivel de competitividad. Es una categoría económica que se fundamenta en la productividad y en la capacidad para seleccionar factores del proceso productivo, enfocadas a acciones que permiten alcanzar el éxito empresarial (Fuior et al., 2019).

De acuerdo a Fernández et al. (2016), el avance de las tecnologías ha influido de manera favorable en la gestión de ventas, acelerando procesos y optimizando las capacidades de las empresas de forma que puedan competir en los mercados globales.

Acerca de la variable 2 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las cuales son consideradas como motor central del crecimiento económico (Kossaï y Piget 2014, citados en Jere y Ngidi, 2020), se puede afirmar que desde un punto de vista económico y de gestión, las TIC son una construcción social, un proveedor de información, una infraestructura - hardware y software, y un proceso de negocio y sistema. En cambio, desde la perspectiva del marketing constituyen una serie de aplicaciones, una red de mercadeo y una red de comunicación/medio promocional (Barba et al., 2007, citados en Taylor, 2019). Por consiguiente, las TIC son un conjunto de software, hardware, telecomunicaciones y técnicas de gestión de la información, y dispositivos que se emplean para procesar, almacenar y transformar información (Porter y Millar, 1985, citados en Taylor, 2019). De acuerdo a Ueki et al. (2005, citados en Escandón y Hurtado, 2016), estas tecnologías son herramientas que contribuyen a enfrentar los obstáculos que por lo general se presentan en las Mypes, por ende los motivos fundamentales para que se incorporen al uso de TIC. De otra parte (Strader y Show, 1997, citados en Escandón y Hurtado, 2016) indicaron que mejora del acceso a la información, optimización de la gestión administrativa, así como de la gestión de productos y calidad, incremento de la productividad, impulso de la cooperación entre otras empresas, fomento de economías de escala y promoción de más oportunidades comerciales. En consecuencia, las TIC cumplen un papel muy importante dentro de las Mypes, dado que, repercuten en el ámbito de la competitividad y sus ventajas en el desarrollo en sí de las mismas empresas (Burke, 2010, citado en Maldonado et al., 2020). Tomando en cuenta que las TIC son la manera electrónica de procesar, almacenar, difundir y capturar información para hacer posible la elaboración de estrategias que permiten el avance de la empresa (Demuner et al., 2014, citados en Quiroga et al., 2017) las dimensiones según Saldaña et al., (2021) son:

Dimensión 1. Ambientes web. Determina el empleo de programas o servicios en un entorno web. Esta dimensión implica el uso de correo electrónico, redes sociales, páginas web, intranet corporativa, compras y ventas electrónicas, banca electrónica, servicios de computación en la nube y mercadeo digital (Saldaña et al., 2021).

Dimensión 2. Sistemas internos. Involucra la evaluación del manejo de software para el control de inventarios, recursos humanos, gestión de nómina, contabilidad, integración con clientes y proveedores, y computarización de trabajos de oficina (Saldaña et al., 2021).

Metodología

El estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo básico, de nivel descriptivo, de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 70 microempresarios del emporio de gamarra Se aplicó un cuestionario con escala Likert, tomado de investigaciones previas de la Red Latinoamericana de Administración y negocios (Relayn), validado mediante juicio de expertos: un temático con grado de doctor en administración , un estadista con grado de doctor en estadística y metodólogo con grado de doctor en investigación, quienes indicaron que el instrumento era válido para ser aplicable, de otra parte se aplicó una prueba piloto a una muestra de 20 microempresarios que no eran parte de la muestra, así poder conocer la confiabilidad del instrumento dado en una escala Likert , esta se procesó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach que dio 0,789 para la variable gestión de ventas y 0,879 para la variable Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), tal como se observa en la Tabla 20.1.

Tabla 20.1
Nivel de Alfa de Cronbach de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	Ítem
Gestión de ventas	0,789	24
Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	0,879	12

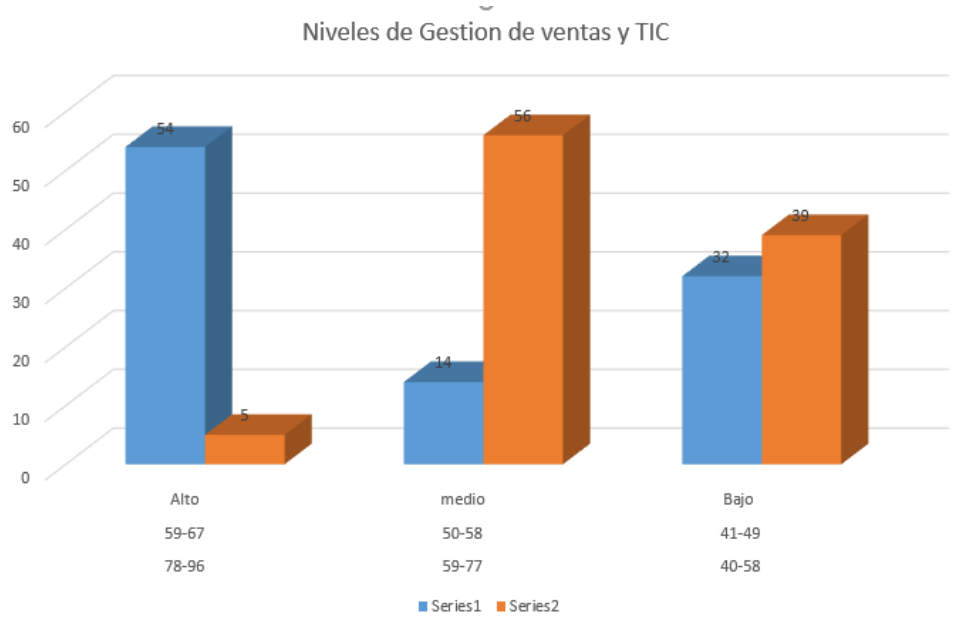
Planteamos la hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro y pequeñas empresas del distrito de la Victoria, Lima-Perú, 2022. Las hipótesis específicas son: 1. Existe relación significativa entre la planificación en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) . 2. Existe relación significativa entre las metas en las ventas y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación(TIC). 3. Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) . 4. Existe relación significativa entre el nivel de competitividad en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) .

Resultados

Tabla 20.2
Niveles de Gestión de ventas y TIC

RANGOS		Niveles	Gestion de ventas		Tecnologia de la informacion y comunicación	
			fi	hi	fi	hi
78-96	59-67	Alto	38	54	4	6
59-77	50-58	medio	10	14	39	56
40-58	41-49	Bajo	22	31	27	39
		Total	70	100	70	100

Figura 20.1
Niveles de gestión de ventas y TIC



De acuerdo a la Tabla 20.2 y la Figura 20.1 se puede observar que los niveles de gestión de ventas es alto en 54% frente a uso de las TIC en 5% , en el nivel medio sucede lo contrario la gestión de ventas esta en 14% frente a 56 % de uso de las TIC, lo que nos hacer ver que existe una relación inversa a mas gestión de ventas es menor el uso de las TIC . Lo que se aprecia es que los trabajadores del emporio de gamarra no están comprometidos con el uso de las TIC debido a la gran demanda que tienen en sus productos por ser mayoristas y ofrecen los mejores precios.

Tabla 20.3
Correlación Gestion de ventas y uso de TIC

Correlación Rho Spearman		
V1: Gestión de ventas	V2: Uso de TIC	0,644
D1: Planificación de ventas	V2. Uso de las TIC	0,543
D2: Metas de las ventas	V2.Uso de la TIC	0,467
D3: Estrategias de ventas	V2.Uso de la TIC	0,541
D4:Competitividad	V2. Uso de la TIC	0,341

En la Tabla 20.3 la prueba de hipótesis se realizó por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman, ya que las variables no presentaron normalidad en sus datos, luego de procesarse analizó que existe una correlación positiva buena de 0 ,644 respecto a la gestión de ventas y el uso de la TIC , de otra parte se analizó que existe relación positiva moderada de 0,543 entre la planificación de las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 2. Se determinó que existe correlación positiva moderada de 0,467en entre las metas en las ventas y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 3. Analizamos que existe correlación positiva moderada de 0,541 entre las estrategias en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 4. Evaluamos que existe correlación positiva baja de 0,341 entre el nivel de competitividad en las ventas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Discusión

Si la correlación es positiva buena de 0 ,644 en relación a la gestión de ventas y uso de las TIC, analizando lo que indico Bermeo (2018), que el proceso de planificación de la gestión de ventas debe ser primero al plan operativo, con el fin de realizar un análisis e investigación íntegra que permita establecer cómo está la empresa y permita tomar decisiones gerenciales, nos permite concluir que es necesario planificar la gestión de ventas.

Mientras que correlación positiva baja en el nivel de competitividad, contraponiendo a lo dicho por Fuior et al. (2019) se trata de una categoría económica basado en la productividad, capacidad para seleccionar en la producción, que permiten alcanzar el éxito empresarial. Concluyendo que es importante el análisis de la situación interna para detectar las fortalezas y debilidades de la empresa, y nivel externo analizar los aspectos o tendencias socioculturales, económicas, político-legales, tecnológicas y demográficas.

También se evaluó una correlación positiva moderada en la planificación (0,543) , metas (0,467)y estrategias de ventas (0,541), confrontando con lo que plantea Sharma (2020),

que la gestión de marketing que implica planeación, organización, asignación, direccionamiento, monitoreo y motivación de las diferentes actividades de venta que se realizan en una empresa, como comento Tran et al. (2022) que la gestión de ventas es el proceso que garantiza la implementación de objetivos de ventas, las expectativas del mercado, la experiencia, las capacidades, la motivación laboral, puesto que el entorno globalizado lo exige. Concluyendo que se debe segmentar el mercado con la finalidad de determinar las diferencias entre los consumidores y de esta manera lograr seleccionar a cuáles de ellos se va a dedicar el esfuerzo de ventas.

Conclusiones

Se llegó analizar que existe relación significativa positiva moderada de 0,644 entre en la gestión de ventas y uso de las TIC, concluyendo que es necesario planificar la gestión de ventas lo que implica planeación, organización, asignación, direccionamiento, monitoreo y motivación de las diferentes actividades de venta que se realizan que realizan los microempresarios del distrito de la Victoria, Lima–Perú , 2022

De otra parte, se determinó en la competitividad y las TIC correlación positiva baja de 0,341, por lo que concluimos que es importante el análisis de la situación interna para detectar las fortalezas y debilidades de la empresa, y nivel externo analizar los aspectos o tendencias socioculturales, económicas, político-legales, tecnológicas y demográficas.

Por último se analizó una correlación positiva moderada en la planificación (0,543) , en las metas (0,467)y las estrategias de ventas (0,541), Concluyendo que se debe segmentar el mercado con la finalidad de determinar las diferencias entre los consumidores y de esta manera lograr seleccionar a cuáles de ellos se va a dedicar el esfuerzo de ventas

Referencias

Arteaga-Rolda, J. J., & Molina-De Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. Revista Científica MQRInvestigar, 6(4), 293-312. https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra(2018) La administración de ventas, https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf

Del Águila-Medina, G. A. (2018). Gestión con el uso de las TIC, en las Mypes del sector comercial, rubro ventas al por mayor de maquinaria, equipos y materiales agropecuarios, distrito de Callería, año 2018 (Tesis, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Repositorio Institucional ULADECH. https://hdl.handle.net/20.500.13032/9102

Díaz-Duque, P., Salazar-Duque, D., & Vernaza-Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos económicos. Revista mktDescubre, 14, 5-14. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf

Escandón-Barbosa, D.M., & A. Hurtado-Ayala (2016). El uso de las TIC´s en las PYMES exportadoras. Dimensión Empresarial, 15(1), 183-205. http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.1382

Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Medina-Viruel, M. J., & Moral-Pajares, E. (2016). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos, (120), 53-75. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v120.49700

Fuior, E., Zavatki, T., & Maxim, I. (2019). Competitiveness of the enterprise: The essence and methods of evaluation. Anuarul Institutului de Cercetari Economice "Gheorghe Zane", 28, 33-50. http://ices.ro/RePEc/zan/ygzier/2019/YGZIER_V28_ISS1_33to50_Fuior.pdf

Fisher y Espejo, (2001)Mercadotecnia, cuarta edición.https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA

Galarza-Cordova, J. C., Perez-Chamorro, J. M., & Martínez-Vitor, P. D. (2021). Influencia de las TIC en las ventas de las MYPES del sector construcción de Huancayo, 2019 (Tesis, Universidad Peruana Los Andes). Repositorio Institucional Universidad Peruana Los Andes. https://hdl.handle.net/20.500.12848/2474

Jere, J. N., & Ngidi, N. (2020). A technology, organisation and environment framework analysis of information and communication technology adoption by small and medium enterprises in Pietermaritzburg. South African Journal of Information Management, 22. http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1166

Jobber, D., Lancaster, G., & Jamieson, B, (2016). Sales Force Management. Edinburgh Business School.

Lara-Andrade, M. V. A., López-Aguilar, G. R., & Vázquez-Juárez, P. (2018). Los sistemas de información para las microempresas en México. Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales, 5(9), 27-41. https://www.uv.mx/iic/files/2018/12/Num09-Art03-153.pdf

Maldonado-Guzmán, G., Pinzón-Castro, S. Y., & Rodríguez-González, R. M. (2020). The Impact of Information and Communication Technology in Mexican SMEs Growth. Advances in Management & Applied Economics, 10(2), 73-87. http://www.scienpress.com/Upload/AMAE%2FVol%2010_2_5.pdf

Perú Retail. (18 de agosto de 2021). El reto que tienen las Pymes frente a la tecnología. https://www.peru-retail.com/el-reto-que-tienen-las-pymes-frente-a-la-tecnologia/

Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., & Murcia-Zorrilla, C. P. (2017). Information technology in Latin America, its impact on productivity: A comparative analysis with developed countries. DYNA, 84 (200), 281-290. https://www.redalyc.org/journal/496/49650910034/html/

Ramos-Cepeda, V. M. (2020). Uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el fortalecimiento operativo de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia Valverde, República Dominicana. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/tic-fortalecimiento-operativo.pdf

Rojas-Quijano, Z. G. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad (Tesis, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Repositorio Institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597

Saldaña-De Lira, J. D., Bojórquez-Guerrero, L. P., Carlos-Ornelas, C. E., & García-Pérez, E. (2021). Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PyMEs en Aguascalientes, México. Conciencia Tecnológica, (61), https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94467989004

Sharma, F. C. (2020). Sales mangement. SBPD Publications. https://bit.ly/3NV8WnR

Taylor, P. (2019). Information and communication technology (ICT) adoption by small and medium enterprises in developing countries: The effects of leader, organizational and market environment factors. International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, 7(5), 671-683. https://ssrn.com/abstract=3388391

Tran, N. Q., Tien H. N., & Chi, D. T. P. (2022). Analysis of sales management strategy of Novaland real estate group. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 4(3), 420-429. https://bit.ly/3A2vsFD

Vasciuc (Săndulescu), C. G., Săndulescu, D., & Crăciun (Radu), O. (2020). Methods, Techniques and Sales Strategies. LUMEN Proceedings, 14, 661-669. https://doi.org/10.18662/lumproc/ibmage2020/48

Vera-Martínez, P. Y. (2019). La gestión de ventas de las pymes del sector comercial en el cantón, Milagro (Tesis, Universidad Estatal del Milagro). Repositorio de la Universidad Estatal del Milagro. http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4445

Capítulo 21. Análisis empresarial a partir del modelo ciclo de vida organizacional de greiner.

Graciela Santos Martínez
Francisco Ramos Guzmán
Ana Laura Nieto Rosales
Lucila Torres Solano

Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.21

Resumen

Mixquitepec es una localidad con 954 habitantes que pertenece al Municipio de Guadalupe Santa Ana, Puebla; presenta una población con un grado de escolaridad promedio de 6.59 años, un índice de ocupación laboral de personas mayores de 12 años de 37.84% , además de importantes flujos migratorios generando un debilitamiento del tejido social; en este contexto surge el emprendimiento social "Panadería Mixteca", como una alternativa que busca tener un impacto socioeconómico y ecológico en un escenario pospandemia, sin embargo se ha identificado un estancamiento en su desarrollo por lo que el objetivo de esta investigación es identificar la etapa de crecimiento en la que se encuentra y proponer los lineamientos generales para su trascendencia evolutiva, tomando como referencia la metodología Investigación Acción Participativa, en base al modelo de Ciclo de Vida Organizacional de Greiner; la recolección de información se realizó por medio de entrevistas semiestructuradas, cuestionarios, talleres de participación comunitaria y capacitación, entre otros. Como resultado se obtuvo que la empresa se encuentra en la segunda etapa del ciclo de vida con una crisis de gestión debido principalmente a la centralización de la toma de decisiones, se concluye que la delegación de funciones es un paso necesario e impostergable para su crecimiento.

Palabras clave

Ciclo de vida, crecimiento organizacional, Delegación de funciones, Panadería Mixteca

Introducción

En México se registran niveles de ingresos por municipios extremadamente desiguales, siendo la existencia de empresas un factor determinante para coadyuvar a disminuir sus efectos, entre los que se encuentra la pobreza, sin embargo, para lograrlo deben incrementar su aportación a la socialización de sus ganancias (Husted, 2019).

De acuerdo a la medición de la pobreza a nivel municipio 2010-2020 realizada por el

CONEVAL, el municipio de Guadalupe Santa Ana, perteneciente al estado de Puebla presenta una carencia de ingreso inferior a la línea de bienestar nacional, lo que indica que cuenta con detonantes de ingresos insuficientes como: falta de empleos, empleos mal pagados, infraestructura deficiente, vías de comunicación en mal estado, servicios sociales casi nulos, falta de autoempleo, etc. Entre sus localidades se encuentra Mixquitepec con 954 habitantes, el cual presenta una población con un grado de escolaridad promedio de 6.59 años, un índice de ocupación laboral de personas mayores de 12 años de apenas 37.84% (INEGI, 2023); estos datos se reflejan en un grado de desempleo considerable, aumento de actos delictivos, migración de la población en edad laboral hacia las ciudades, a otros estados en temporada de cosecha de diferentes frutos, y sobre todo a Estados Unidos, todo ello ha propiciado desintegración familiar, pérdida de valores morales, escaso trabajo colaborativo comunitario y general un debilitamiento del tejido social (Torres, L. Comunicación personal, 30 de julio de 2022); en este contexto surge el emprendimiento social "Panadería Mixteca", en el marco de la economía social y solidaria como una alternativa que busca tener un impacto socioeconómico y ecológico en un escenario pospandemia, sin embargo, tiene ante sí retos referentes a su viabilidad económica y organizativa, ya que actualmente se encuentra con un revés en sus planes de expansión puesto que no le ha sido posible introducir sus productos al mercado de exportación, además, presenta una diversidad de perfiles formativos de sus integrantes los cuales no se han aprovechado plenamente para la construcción de escenarios favorables que propicien la consolidación de esta iniciativa; por lo que el objetivo de esta investigación es, identificar la etapa de crecimiento en la que se encuentra de acuerdo al modelo de Ciclo de Vida Organizacional de Greiner para proponer lineamientos generales que coadyuven a su trascendencia evolutiva, tomando como referencia la metodología Investigación Acción Participativa, se recolectó la información por medio de entrevistas semiestructuradas, cuestionarios, talleres de participación comunitaria y capacitación, entre otros.

Como resultado del diagnóstico se genera la necesidad de llevar a la organización de la "Panadería Mixteca" en crecimiento, a cambiar su estructura y estrategias. Por lo tanto, se identifica en la segunda etapa del ciclo de vida Greiner, con una crisis de gestión debido principalmente a la centralización de la toma de decisiones sin aprovechar plenamente las iniciativas de muchos colaboradores, por lo anterior se concluye que se requiere transitar a delegar funciones en miembros de más reciente incorporación para generar una mayor cohesión, es un paso necesario e impostergable para su crecimiento.

El proceso de creación y desarrollo de las empresas sociales pasa por diferentes etapas organizativas y operativas estratégicas, donde los elementos socioculturales tienen un papel determinante en el grado de desarrollo alcanzado.

Existen diferentes herramientas teórico-metodológicas que contribuyen a interpretar el grado de desarrollo de una organización, los modelos del ciclo de vida organizacional son ejemplo de ello, siendo el de Greiner uno de los más reconocidos, el cual propone que una organización pasa por 5 fases secuenciales de crecimiento, asumiendo que la adecuada identificación de las mismas para un caso específico contribuye a mejorar la gestión de la empresa.

De acuerdo a las Fases observadas del Modelo de crecimiento organizacional de Greiner, tales como: Creatividad, Dirección, Delegación, Coordinación, Colaboración y Fracaso, se obtuvieron resultados de las herramientas teórico-metodológicas consideradas en el diseño de la Investigación Acción Participativa, particularmente un Diagnóstico Participativo aplicado en el interior de la organización desde la perspectiva sujeto -sujeto en la que se construyó un aprendizaje colectivo.

Revisión de la Literatura

El emprendimiento social se refiere a toda iniciativa de negocio con o sin fines de lucro donde al igual que un emprendimiento comercial se enfoca en identificar un área de oportunidad productiva o de servicios con base en la innovación, pero además incluye aspectos sociales y/o ecológicos con una prioridad preponderante sobre los económicos (Bargsted, 2013).

Para Fisac et al. (2011), en concepto de "empresa social" tiene diferentes orígenes e interpretaciones, por lo que propone un modelo de análisis organizativo que reúne las principales características identificadas en diferentes aportaciones teóricas, de esta manera se identifica que una empresa social contiene los siguientes elementos: a) aspectos tradicionales empresariales, tales como equipo emprendedor, modelo de negocio entre otros y b) específicos, los cuales determinan el carácter social de la empresa y consisten en el conocimiento de las necesidades de las personas beneficiadas arraigadas en el territorio y la forma de llegar a ellos, la creación de una proposición de valor social en un proceso desde abajo hacia arriba, y la creación de un ecosistema colaborativo con el entorno que permita promover procesos de participación solidaria con diferentes actores.

En estos procesos de búsqueda de superar las condiciones adversas de una comunidad como la pobreza económica, el bajo nivel en educación formal, el desempleo, el rompimiento del tejido social, entre otros, la participación social comunitaria toma una importancia relevante, pues permite incluir a las mayorías en la toma de decisiones, promoviendo el acceso a la información, a la autonomía, identidad y dignidad (Sepúlveda, 2019).

Por otro lado considerando que en México el 75% de los emprendimientos fracasa

después de dos años de haber iniciado (López, 2016), el crecimiento es un tema prioritario que requiere especial atención, en este sentido, para Sansores y Navarrete (2018) los factores que inciden en el crecimiento de una microempresa son: el entorno, las características de la empresa y las características del empresario, dándole mayor peso a las características del entorno, concretamente a las disposiciones regulatorias y los incentivos económicos implementados por las autoridades gubernamentales. Por su parte Rivera (2013) sugiere conocer los valores éticos y/o morales que predominan en la comunidad para evitar contrariarlos con el quehacer empresarial, pues de hacerlo se corre el riesgo de ser rechazados trayendo como consecuencia un crecimiento insuficiente, e inclusive el fracaso del proyecto.

El modelo de Greiner consiste en identificar el momento de evolución de una organización a través de 5 fases que suceden de manera secuencial, asumiendo que en cada fase ocurre una crisis, la cual de no resolverse provocará el fracaso y muerte de la compañía, para evitar que esto ocurra plantea los lineamientos generales para su solución a través de transitar a la siguiente etapa, en la Tabla 1 se sintetizan las características de cada etapa y su correspondiente crisis.

Tabla 21.1
Modelo de crecimiento organizacional de Greiner con sus etapas y crisis respectivas.

No. ETAPAS	ETAPAS DE CRECIMIENTO	CRISIS DE LA ETAPA
1	CREATIVIDAD	LIDERAZGO
	Desarrollo de habilidades y capacidades para introducir nuevos productos para nuevos nichos de mercado.	La crisis surge cuando un empresario toma el control de la administración de la organización.
2	DIRECCIÓN	AUTONOMÍA
	El nuevo equipo toma la responsabilidad para dirigir la estrategia de la compañía.	Surge debido a que las personas creativas se frustran cuando su desempeño no se reconoce por la falta de control de los directivos ó no consideran sus recomendaciones sobre el desarrollo y la innovación de nuevos productos.
3	DELEGACIÓN	CONTROL

	Consiste en delegar autoridad a los gerentes de más bajo nivel de todas las funciones y divisiones. Y permite a cada departamento o división expandirse para satisfacer sus propias necesidades y metas lo cual da lugar a un crecimiento organizacional a un ritmo acelerado.	Surge a través de la lucha de poder, el ejecutivo de alto nivel trata de centralizar la toma de decisiones y retomar el control sobre las actividades organizacionales.
4	COORDINACIÓN	CINTA ROJA
	La dirección toma el rol de coordinar las diferentes divisiones y motivar a los gerentes de división a crear estrategias de diversificación.	El número de reglas y procedimientos se incrementa, ante el crecimiento mediante la coordinación.
5	COLABORACIÓN	DETERIORO ORGANIZACIONAL
	La colaboración logra que una organización sea más orgánica, debido a que se utiliza más el ajuste mutuo y menos la estandarización.	Etapa del ciclo de vida de la organización fracasa en anticipar, reconocer, evadir, neutralizar o adaptarse a presiones externas o internas que amenacen la supervivencia.

Nota: Esta tabla describe las diferentes Fases del Modelo de crecimiento de Greiner y su relación con las crisis en cada etapa. R. Jones, G. (2013 pág. 316-318).

Metodología

Considerando que se busca explorar el proceso de formación del emprendimiento social "Panadería Mixteca" y la manera en que se desarrolla se gestión, el tipo de investigación es de enfoque cualitativo, por lo que la metodología utilizada en el presente estudio de caso es la de Investigación Acción Participativa (IAP) la cual consiste en que el investigador se involucra de manera activa en los procesos estudiados para hacer parte de ellos, superando la relación objeto - sujeto y estableciendo una relación sujeto – sujeto para construir un aprendizaje colectivo que aspire a transformar la realidad social en que viven (Colmenares, 2012).

El desarrollo de la investigación inició con un Diagnóstico Participativo que incluyó diferentes actividades como: La observación participante, entrevistas en profundidad, entrevistas grupales, talleres de participación y capacitación comunitaria, revisión de textos entre otros.

La entrevista en profundidad tiene la intención de "adentrase en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro" Robles (2011). Para Varguillas y Ribot (2007) "Se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema ob-

jeto estudio" . Con el uso de esta herramienta se pudo generar empatía con las personas de la comunidad, para entender las necesidades o problemáticas y construir propuestas de solucion de manera creativa y solidaria.

La participación activa del grupo de investigación en el proceso organizativo para el impulso al emprendimiento de la Panadería Mixteca ha permitido obtener información de primera mano por parte de los principales actores involucrados, entre las que destaca Lucía Torres, quien ha sido la principal promotora de esta iniciativa, en base a su trayectoria en el activismo social, como lo manifiesta en la entrevista cuya síntesis es mostrada en la Tabla 2. También colaboran docentes activos y jubilados, amas de casa, trabajadores del campo y de oficios con los cuales se estableció una comunicación entre iguales producto de diferentes momentos de convivencia y trabajo colaborativo. Con el liderazgo de Lucila se impulso el emprendimiento "Panadería Mixteca" con un plan de crecimiento a dos años para ingresar a mercados de exportación, generando valor con pan artesanal.

Tabla 21.2
Resultados de la entrevista aplicada a una de las pioneras de la Organización.

PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACION PARTICIPANTE
Edad	47 años	Seguridad y confianza en sí misma
Nombre	Lucila Torres Solano	Consiente de su identidad

Antecedentes	…Historia de la Escuela Ecología. Desde 1990 estoy en grupos de la pastoral y en el 2000 en temas de economía social, solidaria y de Bien común, por lo que el 5 de agosto de 2010 se realiza la Asamblea General Constitutiva de CAESOLH CENTRO AGRO-ECOLÓGICO SOLIDARIO POR LA HUMANIDAD S. C. de R.L. de C.V. y en 2012 se coordina 52 actividades en torno al año internacional de las Cooperativas y en vinculación con la BUAP se diseña y realiza el Diplomado en Empresas Sociales y cooperativas, que ahora propició el Doctorado en economía social solidaria con otras universidades. Asistimos a diversas actividades sobre ecología, de economía social y solidaria, locales, estatales, regionales e internacionales. Ahora nos han prestado un hermoso espacio por 2 años en calle Allende #2220, Mixquitepec, Guadalupe Santa Ana, Puebla. Los vínculos Solidarios que han visto fortalecidos con diversas instituciones nos han llevado a conformar la Escuela de Pastoral Ecológica.	Dominio del tema de empresas sociales y experiencia para compartir saberes aprendidos a través de la participación social en los diferentes grupos.
Tamaño de la Organización	CAESOLH 5 socios fundadores y ahora suman 10 Panadería Mixteca Colaboradores 15 Escuela de Pastoral Ecológica Colaboradores 40	Liderazgo transformador, dinámica, creativa y emprendedora
Naturaleza de las actividades que realizan	Agroecología Panadería Mixteca Planes de estudio sobre economía social y solidaria Redes de ecología, producción y venta	Facilidad para relacionarse y gestionar las necesidades del grupo social

Tecnología usada	Laptop, impresora, teléfono celular Ecotecnias Cocina Horno	Facilidad para gestionar los recursos
Ubicación	Calle Allende #2220, Mixquitepec, Guadalupe Santa Ana, Puebla	Dificultad para dirigir al grupo, a causa de la distancia con un tiempo de 3 ó 4 hrs.
Medio Ambiente	Separación de desechos y elaboración de compostas Siembra de Alimentos Eventos de Concientización Convenios de colaboración	Pasión por la investigación e interés por aprender de expertos
Factor Humano	Auto acompañamiento Auto acompañamiento Talleres Congresos Capacitación constante	Gestora de cambio y motiva a participar socialmente
Valores Organizacionales	Amor a la Creación Cuidado de la naturaleza Redes solidarias Respeto mutuo Vinculación	Agradecida con la fuente divina que le inspira a continuar en este proceso.

Nota: En está tabla se describen las respuestas, a través del instrumento utilizado: encuesta profunda.

Como parte de la incorporación de nuevos miembros a la dirección de la organización, se elaboró el Plan de Trabajo del 2022 al 2023, que se muestra en la Tabla 21.3.

Tabla 21.3

Plan de Trabajo 2022-2023 de la Escuela Ecológica.

Objetivo	**Actividades para alcanzar el objetivo** (¿en qué forma?)	**Resultados esperados**	**Indicadores de desempeño**	**Metas**	**Plazos o fechas de las actividades**	**Presupuesto $CAD** (Esta columna debe ser igual al monto total solicitado)	**Nombre de las organizaciones asociadas o colaboradores**
Objetivo 1: A más tardar el 31 de marzo de 2022. Dar herramientas de diagnóstico y diseño participativo comunitario para lograr, hambre cero, en el 100% de los hogares de la comunidad estudiantil de la primaria Héroes del 5 de mayo, en Mixquitepec, Guadalupe Santa Ana, Puebla.	Reunirse y realizar el diagnóstico y diseño participativos con diferentes actores sociales interesados y la comunidad beneficiaria.	Los asistentes adquieren herramientas de diagnóstico y diseño participativos con acompañamiento de profesionales	Número de asistentes Diálogos Mapa social, de servicios y oportunidades Matrices de evaluación y análisis Calendarios	80 familias de la comunidad beneficiaria, realizan diálogo y mapas con sus Matrices por zonas y calendarizan 4 actividades	4 de marzo de 2023 Diálogos 11 de marzo. Mapa por zona de Mixquitepec 18 de marzo. Matrices 25 de marzo Calendario de actividades de siembra de alimentos saludables	10 Carpas 10 Mesas 100 Sillas 100 antologías 4 vídeos 1 publicación Papelería	Instituto tecnológico superior de Acatlán de Osorio CAESOLH Centro Agroecológico Solidario por la Humanidad S.C de R. L PROMOGEN POR MÉXICO A. C. Pastoral Escuela Héroes del 5 de mayo Fundación Kolping Fundación de Acatecos A. C.
Objetivo 2: A más tardar el 30 de abril de 2022. Aumentar las capacidades de resiliencia comunitaria en la Mixteca con la impartición de talleres Enotecnias para adaptarse al cambio climático.	Impartir talleres de elaboración de Enotecnias a representantes comunitarios de las localidades de la Mixteca	Los representantes comunitarios aprenden a elaborar diferentes técnicas ecológica para los hogares y escuelas de la Mixteca	-Número de representantes capacitados - Ecotecnias realizadas -Calificaciones de elaboración	Talleres impartidos a 100 representantes de comunidades Calificación de elaboración de Ecotecnias de al menos 80 %	Del 1 al 30 de abril. Siembra de alimentos En 80 hogares. 1 de abril de 2023. Composteros 8 de abril. Horno y estufa solar 15 de abril. Deshidratador solar	80 siembras de alimentos en el Hogar. 100 manuales de Ecotecnias	Instituto tecnológico superior de Acatlán de Osorio CAESOLH Centro Agroecológico Solidario por la Humanidad S.C de R. L PROMOGEN POR MÉXICO A. C. Pastoral Escuela Héroes del 5 de mayo Fundación Kolping

					22 de abril. Hidrolatos 29 de abril trituradora de pet	6 videos con instrucciones de elaboración de Enotecnias Lap Impresora Cañón papelería	Fundación de Acatecos A. C.
Objetivo 3: A más tardar el 30 de Junio 2022. Capacitar para el empleo y simulación de modelo de negocio cooperativista.	Crear una empresa social con enfoque cooperativista: "Panadería"	Consolidación de una empresa social para impulsar la economía de la región	-Número de representantes capacitados -Listas de asistencia -Actividades realizadas -Calificaciones de elaboración	Talleres impartidos a 100 representantes de comunidades Calificación de elaboración de al menos 80 %	Consolidación de la empresa 30 de mayo 2023	Insumos Materia prima Maquinaria Equipo para la administración y operación de la empresa	STPS ITSAO INAES

Nota: Esta tabla se describen datos relacionados con los objetivos, metas, indicadores y recursos a utilizar, para el logro de cada uno. Fuente propia de la organización

Para ejecutar el presente Plan de Trabajo 2022-2023 se usa como guía la metodología sugerida por Geilfus (2009), como se muestra en la Tabla 21.4.

Tabla 21.4
Guía para las diferentes etapas de investigación en la organización de la empresa "Panadería Mixteca"

Etapa	¿Cuál es la participación de la gente?	¿Quién decide al final?
Etapa de pre-investigación	Conocimiento contextual del territorio y acercamiento a la problemática	La institución que los convoca (cooperativa CAESHOL e ITSAO a través de NODESS ACATLÁN)
Primera etapa: Diagnóstico	Trabajo de campo, observación participante, entrevistas	Actores sociales consideradas partes interesadas
Segunda etapa: Programación	Proceso de apertura a todos los conocimientos y puntos de vista existentes	Lideres de la organización
Tercera etapa: Conclusiones y propuestas	Negociación y elaboración de propuestas concretas en un Plan de Trabajo	Comunidad participativa y lideres

Nota: Esta tabla describe la Metodología de Investigación de Acción Participativa (IAP). Fuente: (Geilfus, 2009/2009, p. 2)

De esta manera, se describe el proceso que se desarrolló en las diferentes etapas identificadas.

- Etapa de pre- investigación.

Se utiliza como instrumento la entrevista aplicada a una de las iniciadoras de la organización de la Empresa "Panadería Mixteca", obteniendo información desde la percepción con visión de liderazgo.

- Primera y Segunda Etapa Diagnóstico-Programación.

Se inicia la interacción social con la comunidad de la Escuela Ecológica a través de entrevistas grupales, talleres participativos y Trabajo de Campo.

En equipo trabajo se comparte conocimientos y experiencias acerca de los recursos naturales de la región y la forma de su uso. Detectando problemáticas que los hacen consientes de la realidad y la importancia de sumarse al grupo de manera colectiva, en la Figura 21.1 se muestra la participación en el taller de diagnóstico participativo.

Figura 21.1
Participación de la comunidad en el Taller: "Proyectos comunitarios"



Nota: Las figuras representan la participación social de las comunidades de San José Mixquitepec perteneciente a la comunidad de Guadalupe Santa Anna.

- Tercera Etapa: Conclusiones y propuestas. – En esta etapa de la investigación se da a conocer el interés del grupo integrado por niños, niñas y adultos interesados en el aprendizaje y la investigación para desarrollar y crear productos de innovación social con perspectiva empresarial, de ahí el interés por participar en mercados regionales con aspiraciones internacionales a través de la producción y comercialización de pan artesanal. Véase Figura 21.2.

Figura 21.2
Proceso de integración y aprendizaje en la elaboración de pan.



Para lograr esto surge la necesidad de dirigir la panadería creando un equipo fortalecido y comprometido a conducir la organización. De esta manera se organizan los representantes de cada rol con el que se desenvuelven en sus centros de trabajo, para establecer, Plan de trabajo Anual 2023, estableciendo las estrategias organizacionales y diseñar una estructura y cultura que permitan a la organización alcanzar sus metas.

Resultados

La forma de trabajo se ha basado en la iniciativa y creatividad de dos mujeres emprendedoras que se han rodeado de vínculos solidarios como: comunidades eclesiásticas de base, instituciones de educación básica y superior e instituciones gubernamentales, entre las que se encuentran la Secretaría del Trabajo y Previsión Social e Instituto Nacional de Economía Social y diferentes NODESS de impulso a la economía social y solidaria; dando origen a la conformación de la Escuela de Pastoral Ecológica, ésta se ha convertido en un punto de confluencia de personas, con diferentes perfiles y roles sociales, de esta manera participan profesores, sacerdotes, campesinos, comerciantes, amas de casa, trabajadores independientes, desempleados, estudiantes de primaria, secundaria y nivel superior, catequistas, entre otros. Esta diversidad social ha pausado las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo planteadas por las fundadoras dificultando sistematizar las diferentes actividades que involucran el emprendimiento de la panadería, tales como: la capitalización y adquisición de insumos, los productos a elaborar, las capacitaciones necesarias, la organización de la producción y la comercialización. Como reflejo de esta situación, no fue aceptada la candidatura para participar en Foodvenirs México Tercera Edición, ya que no se cumplió con los requisitos de admisión.

Por lo tanto, se observa el interés de la comunidad y la difusión de las actividades realizadas en la escuela, han creado la curiosidad de las personas, en acercarse y preguntar

del proyecto, algunos permanecen y otros se alejan. Sin embargo al no existir una estructura organizativa, se presenta la dificultad, para organizar al grupo, dado que empieza a surgir el interés por opinar y cuidar de sus aportes. De esta manera la "Panadería Mixteca" se considera en la segunda etapa del ciclo de vida Greiner, con una crisis de gestión debido principalmente a la centralización de la toma de decisiones, se concluye que la delegación de funciones es un paso necesario e impostergable para su crecimiento.

Discusión

La "Panadería Mixteca" debe consolidar su base administrativa tradicional y fortalecer su modelo de negocio para que en base a ello ejerza su carácter de emprendimiento social, hasta ahora como lo sugiere Fisac et al. (2011) ha identificado a la población beneficiaria arraigada en el territorio, ha establecido redes de colaboración solidaria con instituciones educativas, movimientos eclesiásticos, instituciones gubernamentales y personas independientes que realizan contribuciones de conocimientos, consumo y promoción del proyecto, conformándose de esa manera un entorno favorable cuya importancia es trascendental de acuerdo con Sansores y Navarrete (2018) para incidir en el crecimiento de la iniciativa. Por su parte Rivera (2013) sugiere conocer los valores éticos y/o morales que predominan en la comunidad para no contradecirlos con el actuar de la empresa, para este caso se ha observado que al promover los productos en la comunidad se percibe una empatía con el proyecto, un aspecto que ha permitido esta situación es la apertura para enseñar a las personas interesadas en aprender el oficio de panadero, ya que el concepto general de este emprendimiento se inscribe en la educación a través de la Escuela Pastoral Ecológica y desarrollo de habilidades laborales y sociales, lo que fortalece al proyecto ya que en la comunidad permean los valores relacionados con la religión.

Con el Modelo de crecimiento organizacional de Greiner se aporta una forma de diagnosticar el grado de desarrollo que ha alcanzado una organización, así como las amenazas por las que pudiera fracasar y morir, pero también permite identificar las oportunidades de crecimiento a través de resolver las crisis inherentes a una etapa de desarrollo determinada. De esta manera, el modelo utilizado en este trabajo aborda el crecimiento de una empresa desde un enfoque amplio lo cual permite al emprendedor nutrirse del aporte de otros enfoques mas técnicos.

Conclusiones

De acuerdo al modelo de ciclo de vida organizacional de Greiner ha sido posible identificar que la Panadería Mixteca se encuentra en el segundo nivel ya que las sensaciones recogidas

del equipo de trabajo es que no se consideraron todas sus propuestas para construir productos con valor agregado que permitieran irrumpir en el mercado internacional.

La toma de decisiones centralizada ha impedido un dinamismo de crecimiento, por lo que es necesario poner en marcha la delegación de funciones, de esta manera, se sentirán más incluidos y habrá más cohesión en los integrantes de la escuela pastoral ecológica y en consecuencia se estaría en condiciones de acelerar el crecimiento de la Panadería Mixteca.

Referencias

Bargsted A., M., (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas , 13 (25), 121-132.

Colmenares, A. 2012. Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación, Vol. 3, No. 1, 102-115. Disponible en: https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.18175/vys3.1.2012.07 ISSN: 2215-8421

CONEBAL, (2023). Medición de la pobreza. Recuperado el 10 de enero de 2023 de : https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobreza-municipio-2010-2020.aspx

Fisac, R., Moreno, A., Mataix, C., y Palacios, M. (2011). La empresa social: revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo. Revista Española del Tercer Sector, No 17, ENE-ABR 2011. Disponible en: https://oa.upm.es/12404/1/INVE_MEM_2011_113263.pdf

Geilfus, F. (2009). 80 HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO PARTICIPATIVO (8a ed.). DEWEY. http://www.iica.int. (Obra original publicada en 2009)

Jones, G. (2013). Teoría Organizacional diseño y cambio en las organizaciones (7a ed.). PEARSON.

Goyzueía Rivera, S. I., (2013). Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad. PERSPECTIVAS,(31), 87-132.

Husted, B., (17 de octubre de 2019). Qué pueden hacer las empresas para erradicar la pobreza. EGADE Busines Shool, Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 10 de enero de 2023 de: https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/que-pueden-hacer-las-empresas-para-erradicar-la-pobreza

INEGI.(2023).Recuperado el 9 de enero de 2023 de: www.inegi.com.mx

López, J. (18 de enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. El financiero. Recuperado el 9 de enero de 2023 de: https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos/

Robles, B. (2011, septiembre-diciembre). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. Revista Cuicuilco, 18(52),39-49. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004

Sansores Guerrero, E. A. y Navarrete Marneou, J. E. (2018). Crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa: Un análisis de los factores determinantes. Revista Venezolana de Gerencia, 23(m. 81), Artículo 81. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767010

Sepúlveda, M. 2019. México Social. La pobreza no se podrá combatir sin la participación de los más pobres. Fecha de consulta: 2 de enero de 2023. Disponible en: https://www.mexicosocial.org/la-pobreza-no-se-podra-combatir-sin-la-participacion-de-los-mas-pobres/

Varguillas, C. y Ribot, S. 2007. Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. Revista de Educación Laurus, 13(23),249-262. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313

Capítulo 22. Impulsar la innovación y el emprendimiento como mejora continua en pequeñas empresas industriales en Monclova, Coahuila.

Martha Carolina Sierra Herrera
Oscar Verduzco Cura
Glenda Lila Suárez Rodríguez
Ma. Zochitl Araiza Garza

Universidad Autónoma de Coahuila
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.22

Resumen

La presente investigación es realizada para las pequeñas empresas industriales ubicadas en Monclova, Coahuila, las cuales presentan dificultades que no les permiten hacer frente a mercados competitivos. El objetivo es proporcionar información acerca de los beneficios que brindan la innovación y el emprendimiento como mejora continua. El trabajo se realizó a través de un diseño cuantitativo y tiene un alcance exploratorio. Los resultados muestran la disposición de los líderes empresariales por alcanzar este enfoque a través de estrategias. Se concluye que la innovación y el emprendimiento son herramientas que benefician al posicionamiento de las empresas.

Palabras clave

Emprendimiento, empresa, innovación y mejora continua

Introducción

El objetivo principal de toda empresa es el buscar la manera de maximizar sus utilidades (Keat y Young, 2011). Esto solo se consigue si la empresa tiene una buena cimentación de sus ideales y metas a conseguir, es decir, que la empresa tenga discernida su misión, consciencia de lo que cuenta para dar y sus convicciones claras de lo que busca obtener.

Hoy en día las pequeñas empresas industriales en Monclova, Coahuila, enfrentan una gran dificultad que no les permite obtener los resultados esperados, esto como resultado de una monotonía en procesos, productos o servicios que manejan que en determinado momento o situación les ha favorecido, pero que, en la búsqueda de crecer y buscar nuevos horizontes y mercados, no son suficientes sus uniformes formas o proyectos para incursionar a mayor escala. No es solo cuestión de querer crear, mejorar o impulsar algún proyecto, sino de tener una base sólida y saber entender y comprender lo que se quiere hacer, una forma viable

es buscar tener una mejora continua, lo cual puede ser buena opción si se lleva de la mano la innovación y el emprendimiento.

Los entes económicos deben comprender que el mundo empresarial está en constante cambio, los consumidores demandan mayor calidad y mejores productos y servicios. Con base en esto, las organizaciones deben considerar las formas de crecimiento y mejora para que puedan enfrentar los cambios del entorno y poder así buscar la permanencia y el liderazgo en su ramo o giro, de lo contrario se enfrentaran a la ambigüedad y en un contexto más agresivo en la salida del mercado.

Revisión de la Literatura

Mejora continua, proceso base para encontrar competitividad

Es indispensable para las empresas el tener objetivos, los cuales hacen que dentro de estas exista la razón de ser, demostrar sus capacidades y enfrentarse a un mercado tan competitivo. Pero de igual forma, deben existir dentro de sus órdenes del día, procesos de calidad, proyectos a la altura y, sobre todo, productos o servicios que marquen diferencia y tengan valor agregado, es decir, siempre buscar ser mejor y contrarrestar errores.

La mejora continua es la actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos, siendo estos las necesidades o expectativas establecidas (García et al., 2003). Por su parte, Marin et al. (2014) asumen que la mejora continua es una de las herramientas básicas para aumentar la competitividad en las organizaciones. Esta filosofía guarda su sustento en el aprovechamiento de los recursos de la empresa, haciendo énfasis en el capital humano y en el aprendizaje interno. La mejora continua debe ser una forma de vida dentro de las compañías, es en efecto lo que hace de la mejora continua una valiosa herramienta. De igual forma, se puede identificar a la mejora continua como un patrón que se debe seguir, pero también es un proceso que debe tener continuidad.

La mejora continua es un proceso planificado, organizado y sistemático de cambios incrementales en los procesos productivos, en los sistemas o en las prácticas de trabajo, que permiten mejorar algún indicador de rendimiento (Marin et al., 2014). Aunado a esto, Esquivel et al. (2017) mencionan que la mejora continua es un proceso basado en el trabajo en equipo y orientado a la acción, que promulga que el camino de mejora hacia la perfección pertenece a todos los colaboradores de la empresa. Asimismo, involucra la puesta en marcha de sistemas que integre la participación de todo el capital humano, dar acompañamiento a una filosofía de gestión, así como el aprendizaje continuo de la compañía.

Este proceso llamado mejora continua ayuda a brindar calidad a las empresas, no solo en sus procesos, sino en cada actividad que se desarrolle en la empresa, de igual forma con los colaboradores que forman parte de esta. La mejora continua se aplica de manera gradual y ordenada a través de eventos o procesos de mejora, de modo que se involucren a todas las personas en la empresa y se busquen las soluciones óptimas a aquellos procesos que no funcionan (Tolosa, 2017).

De conformidad con Mihi y Rivera (2009) quienes consideran que el mejoramiento continuo es un principio básico de la gestión de la calidad, donde la mejora continua debería ser una meta constante en el ente económico para aumentar la ventaja competitiva. No se trata de lograr la perfección, pero sí de buscarla para siempre estar a la vanguardia y poder jactarse de tener permanencia en un mercado, una opción de esto es buscar el emprendimiento, al tener siempre en objetivo, ofertar lo mejor.

Emprendimiento, proceso para maximizar oportunidades

Los empresarios visionarios pueden asumir que conocen a detalle los cimientos de su compañía, ya que cuentan con la capacidad de conocer con lo que cuentan para poder enfrentar a los diferentes mercados. El emprendimiento es una opción viable para poder hacer frente no solo a los mercados, sino que de igual forma a los competidores. De igual forma, se asume como una capacidad del ser humano para idear a partir de significados, aprender sobre la resolución de problemas, con base en sus emociones, la creatividad, las actitudes y sus valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que este brinde para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso (Uribe y Reinoso, 2013).

El saber emprender es una gran capacidad, que de la mano de las oportunidades que se presentan pueden hacer que una idea se vea realizada. De conformidad con Formichella (2004) quien asume que el emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad. De igual forma y sumado a esto, Hidalgo (2014) afirma que el emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es una búsqueda de la oportunidad sin importar los recursos disponibles o la falta de estos.

El emprender requiere requiere la disposición de tomar riesgos calculados. El crecimiento en las empresas no llega si no se busca y si no se trabaja en obtenerlo, es por esto por lo que el emprendimiento trae consigo un crecimiento para todos los colaboradores como para la misma empresa como tal. El emprendimiento es una de las cualidades que delimita el crecimiento, así como la transformación y desarrollo de nuevos sectores económicos de un lugar determinado, siendo el capital humano el principal pilar (Marulanda y Correa, 2009).

Por otra parte, se puede entender al emprendimiento como un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Este requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas (Kuratko, 2016). Conforme a la opinión de Hidalgo (2014) quien asume que la cultura del emprendimiento es el entorno cultural que favorece el desarrollo de proyectos emprendedores, entendidos como procesos de puesta en marcha de actividades, proyectos, así como empresas con fines de lucro o no, de índole económica, social, política, pero también hace referencia a la renovación o reingenierías de procesos existentes.

Como ingrediente esencial el emprendimiento incluye, la voluntad para tomar riesgo calculado, en términos de tiempo, equidad o carrera; la habilidad para formular un efectivo equipo de empresa. Habilidad creativa necesita recursos. La habilidad fundamental de construir un buen plan de negocios; y, finalmente, la habilidad para reconocer oportunidades donde otros ven caos, contradicción y confusión (Kuratko, 2016).

Aunado a lo anterior, Duarte y Ruiz (2009) focalizan en factores que se deben contemplar para que el emprendimiento tenga éxito como lo es la motivación y determinación que se relaciona con el entorno social que involucra al individuo en el contexto sociocultura, la educación, la familia y las políticas de gobierno. Asimismo, la idea y mercado lo cual establece la oportunidad y la factibilidad de negocio. De igual forma, los recursos que se encargan de la parte económica del proceso, así como identificar y obtener recursos como: materiales, financieros, infraestructura, tecnológicos y talento humano. Por último, las habilidades que hace unión con las destrezas, conocimientos, habilidades, y la experiencia que debe poseer un empresario.

Por una parte, se encuentra la motivación, que es indispensable poseer para poder empezar a darle forma a la idea, es decir, estar determinados para emprender dicha idea. Aunado a esto, se debe tener conciencia en el mercado al que se van a enfrentar y contemplar todo lo necesario para hacer frente a ese mercado y a los competidores. De igual forma, se debe tener contemplado con lo que la empresa cuenta, es decir, los recursos que se tienen. Las habilidades son pieza fundamental, ya que estas aun siendo intangibles son indispensables para poder emprender.

Innovación, desarrollo de nuevas ideas para marcar diferencia

El hecho de que una empresa busque innovar dentro de sus proyectos u operaciones es sinónimo de superación, ya que se tiene una visión clara de buscar modificar y crear, siempre con el fin de estar a la vanguardia y buscar ser líder en un mercado. La innovación hace referencia

al conjunto de acciones adentradas en un periodo de tiempo y lugar, que dirigen con éxito la introducción en el mercado de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización (Castro y Fernández, 2013).

De igual forma, Berastain (2009) apoya la idea de que la innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de una nueva forma de comercialización o de nuevas formas organizativas, en las actividades propias de la empresa. Por su parte, Rothwell (1994) menciona que la innovación puede ser considerada como un proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación y las actividades comerciales y de gestión tiene implicación en ventas de productos nuevos o el aprovechamiento de procesos recientes de equipamiento o fabricación. Según Vázquez et al. (2017) afirman que la innovación es definida también como el proceso que permite conjugar habilidades y técnicas en función de dar soluciones novedosas a problemas particulares.

La innovación puede emerger de una idea o de un pensamiento de mejora que se tenga, siempre hay algo en lo que se pueda crecer o mejorar. La innovación es el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore (Vázquez et al., 2010). Por su parte, Avendaño (2012) hace énfasis en que la innovación tiene su origen en el desarrollo de nuevas ideas, las cuales sumadas al elemento valor marcan la diferencia. En apoyo a esto, Ponti y Ferrás (2008) concuerdan al mencionar que innovar es explotar con éxito nuevas ideas.

Aunado a esto, Ortiz y Pedroza (2006) comparten que las innovaciones parten de la idea de un producto o proceso que ha tenido en cuenta tanto la viabilidad técnica como la necesidad del mercado, se trata por tanto de un proceso. Al ser considero un proceso, la innovación no es tarea sencilla, así que, para lograr tener éxito, se debe trabajar focalizando las áreas de oportunidad y puntos de partida que favorecen a la compañía. La innovación implica un proceso intensivo en conocimiento no solo de tecnología sino también de la organización interna y de los recursos disponibles en la empresa (técnicos, económicos y humanos), así como del mercado (necesidades del cliente y competencia) (Corma, 2013).

Al contemplar la misma opinión, Hernández et al. (2016) mencionan que la innovación supone el proceso por el que se buscan formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer las necesidades aún no cubiertas, satisfechas de manera deficiente o emergente. La innovación es el procedimiento en el cual a partir de un concepto, descubrimiento o aceptación de una necesidad se lleva a cabo un producto hasta que sea comercialmente aceptado. De acuerdo con esto, la innovación es desarrollar algo nuevo o que es desconocido a partir del estudio me-

tódico de una necesidad, ya sea personal, u organizacional, para lograr una meta económica (Suárez, 2018). Las compañías cuando se adentran en la innovación no solo llevan al mercado un producto, servicio o proyecto, sino que ofertan una alternativa para la satisfacción de las necesidades de las personas (valor), quienes encuentran en el mercado una gran variedad de ofertas y se convierten en agentes que exigen cambios, piden transformaciones y esperan innovación (Avendaño, 2012).

Metodología

El presente artículo se ha realizado a través de un diseño cuantitativo con un alcance exploratorio. Con base en esto, se describen dos estrategias de mejora continua que le permiten a las pequeñas empresas industriales permanecer, crecer y tomar una posición estratégica y competitiva dentro del mercado. Del cual se generan dos hipótesis causales:

H1: si las pequeñas empresas industriales impulsan la innovación como mejora continua, entonces tendrán beneficios como lo es la diferenciación.

H2: si las pequeñas empresas industriales impulsan el emprendimiento como mejora continua, entonces tendrán beneficios como lo es la competitividad.

Se aplicó una encuesta a 74 pequeñas empresas del sector industrial de la ciudad de Monclova, Coahuila, con afirmaciones ligadas al objetivo de la investigación, las cuales fueron seleccionadas a través de un muestreo probabilístico aleatorio sistemático de una población de 90 pequeñas empresas de tipo industrial dentro de la ciudad, tal como se muestra en la Tabla 22.1

Tabla 22.1

Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro	99	114	79
Pequeña	90	32	25
Mediana	23	15	4
Grande	7	8	6
Total	219	168	114

Estadísticas de Monclova, Coahuila, por sector y tamaño de empresa
Fuente: SIEM (2017)

Este instrumento ayudó a adentrarse a la perspectiva que tienen las pequeñas empresas del área industrial sobre las estrategias de mejora continua y así poder adquirir infor-

mación óptima con la cual se formó una base de datos, para obtener un análisis estadístico por medio del Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

La encuesta contiene afirmaciones que son evaluadas con una escala tipo Likert, con puntajes que van desde 1 (nada), 2 (muy poco), 3 (poco), 4 (medianamente), 5 (frecuentemente), 6 (mucho) y 7 (totalmente). El instrumento se sometió a un análisis de fiabilidad el cual está validado con un alfa de Cronbach de 0.85, lo cual de conformidad con Celina y Campo (2005) resulta aceptable.

Resultados

Se presentan los resultados del procedimiento estadístico de los datos recabados de la muestra de 74 pequeñas empresas industriales en Monclova, Coahuila, mediante la encuesta con variables de acuerdo con los objetivos planteados de proporcionar información acerca de los beneficios que brindan la innovación y el emprendimiento como estrategias de mejora continua para la obtención de competitividad. Asimismo, se presenta el estadístico descriptivo del SPSS, las tablas de frecuencia y porcentaje de cada variable y los gráficos para interpretar las frecuencias y las barras de la escala establecida.

Estrategias de mejora continua y competitividad

En el análisis estadístico se encontró que, el 66.2% de las empresas encuestadas, consideran totalmente necesaria la implementación de estrategias de mejora continua dentro de la gestión del negocio para poder adquirir una ventaja competitiva que les permita estar a la vanguardia dentro de un mercado cada vez más demandante, lo anterior aparece ilustrado en la Tabla 22.2

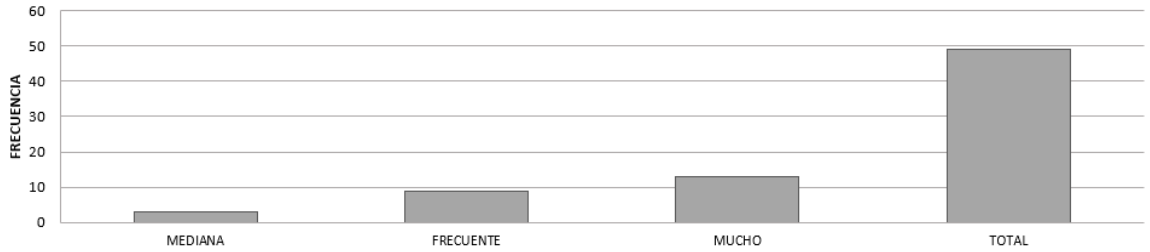
Tabla 22.2
Implementación de estrategias de mejora continua para obtener competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente	3	4.1	4.1	4.1
Frecuentemente	9	12.1	12.1	16.2
Mucho	13	17.6	17.6	33.8
Totalmente	49	66.2	66.2	*100.0*
Total	74	100.0	100.0	

El 95.9% de los encuestados mantiene una afirmación positiva sobre la conveniencia de implementar estrategias de gestión que les permita adentrarse en un proceso de mejoramiento continuo, por lo que manifiestan se trata de buscar un posicionamiento estratégico que les

brinde ventaja competitiva para asegurar su continuidad y crecimiento. El nivel de importancia de la mejora continua dentro de las empresas sujetas a estudio se aprecia en la Figura 22.1.

Figura 22.1
Implementación de estrategias de mejora continua para obtener competitividad



En la muestra de 74 pequeñas empresas industriales de la ciudad de Monclova, se observa que el 29.7% considera al emprendimiento como una estrategia totalmente imprescindible para la maximización de oportunidades, el 47.3% posiciona la escala en "mucho", sobre la importancia de este factor en la obtención de mejores redituables, y el 9.5% lo ubica como un factor "frecuentemente" indispensable, lo descrito con anterioridad aparece ilustrado en la Tabla 22.3.

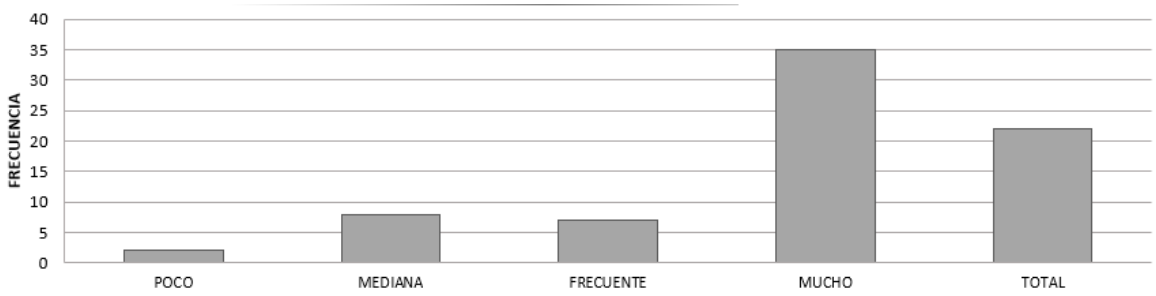
Tabla 22.3

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Poco	2	2.7	2.7	2.7
Medianamente	8	10.8	10.8	13.5
Frecuentemente	7	9.5	9.5	23.0
Mucho	35	47.3	47.3	70.3
Totalmente	22	29.7	29.7	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Estrategia de emprendimiento como base de maximización de oportunidades.

El 85.6% de los encuestados afianzan que la gestión estratégica es una forma de pensar y actuar que enlaza colaboración, toma de riesgos y activación, por lo cual, primero hay que ser capaz de colaborar de manera proactiva y aprovechar las fortalezas del equipo, según lo plantean los encuestados, los empresarios deben desarrollar la capacidad de abrazar las ideas de emprendimiento de sus colaboradores, lo cual implica tomar riesgos. Lo descrito previamente aparece ilustrado en la Figura 22.2.

Figura 22.2
Estrategia de emprendimiento como base de maximización de oportunidades



Innovación como elemento de diferenciación

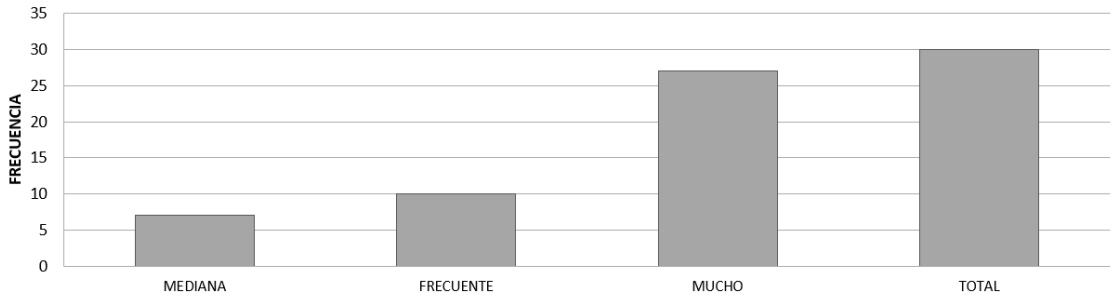
El 40.5% de los encuestados afirman que aplicar la innovación dentro de la empresa, es una estrategia totalmente imprescindible como elemento clave de diferenciación, ya que, permite la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, servicio o método organizacional. Asimismo, el 36.5% arrojó un resultado positivo al ubicar la escala en "mucho" sobre el valor de la innovación como herramienta que le permite al ente económico obtener características únicas y propias para sobresalir frente a sus rivales en el mercado. El alto nivel de relevancia de la innovación como factor de diferenciación se puede apreciar en la Tabla 22.4.

Tabla 22.4
Innovación como elemento de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente	7	9.5	9.5	9.5
Frecuentemente	10	13.5	13.5	23.0
Mucho	27	36.5	36.5	59.5
Totalmente	30	40.5	40.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	

En total el 90.5% de los encuestados mantienen una postura positiva sobre la importancia de la innovación, ya que, según lo afianzan, al estar dentro de una economía impulsada por consumidores cada vez más capacitados y exigentes, las pequeñas empresas deben ser capaces de adaptarse a los nuevos requerimientos y encontrar la forma de destacar de sus competidores esto con el fin de crear lazos más fuertes con sus clientes, lo anterior aparece plasmado en la Figura 22.3.

Figura 22.3
Innovación como elemento de diferenciación



Emprendimiento como estrategia de mejora continua

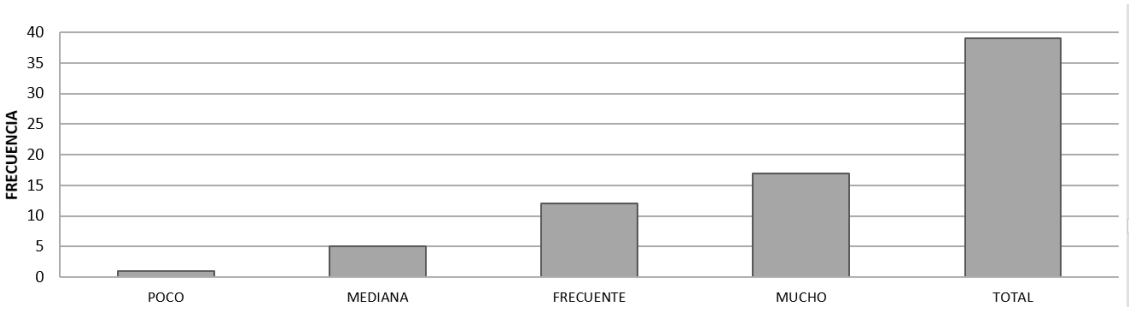
Dentro del análisis estadístico se encontró que, el 52.7% considera totalmente sustancial la implementación del emprendimiento como estrategia de mejora continua en la gestión del negocio la cual le permita estar a la vanguardia dentro de un mercado de competencia. De igual manera, el 23.0% arrojó un resultado positivo al ubicar la escala en "mucho" sobre la necesidad de implementar las estrategias que posibiliten emprender como proceso de mejoramiento continuo y el 16.2% lo ubica como un factor "frecuentemente" indispensable, lo cual aparece ilustrado en la Tabla 22.5.

Tabla 22.5
Emprendimiento como estrategia de mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	1	1.4	1.4	1.4
Medianamente	5	6.8	6.8	8.1
Frecuentemente	12	16.2	16.2	24.3
Mucho	17	23.0	23.0	47.3
Totalmente	39	52.7	52.7	100.0
Total	74	100.0	100.0	

En total el 91.9% de los encuestados, ven la implementación del emprendimiento como una estrategia de gestión que encamina a la empresa al correcto desarrollo de la mejora continua y la competitividad. Cabe destacar que, según afirmaciones propias de los encuestados, al llevar a la práctica el espíritu de colaboración, se fomenta la participación de los miembros del equipo, ya que, se les otorga una influencia real sobre la ejecución de mejoras por medio de ideas y sugerencias. El alto índice de importancia de la estrategia de emprendimiento se ve reflejada en la Figura 22.4.

Figura 22.4
Emprendimiento como estrategia de mejora continua



Innovación como estrategia de mejora continua

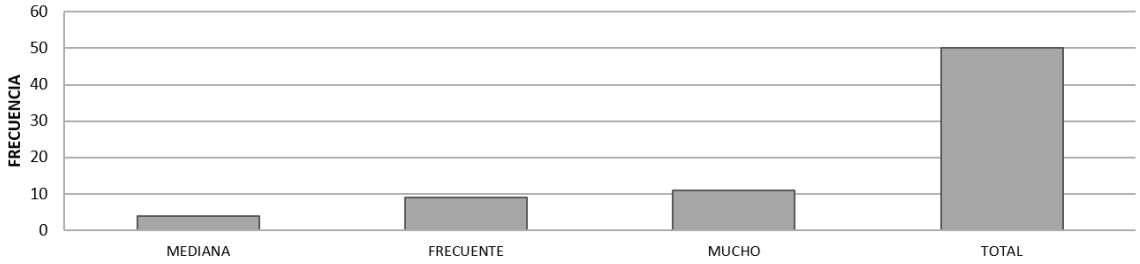
El mercado actual exige que las empresas que desean sobrevivir se encuentren inmersas en cambios progresivos y continuos, debido a que la mejora continua es una herramienta que plantea los procesos como una situación de mejora progresiva, su implementación implica que, aun teniendo éxito, deben seguir perfeccionándose. Es por ello que la innovación se convierte en un objetivo esencial para asegurar la competitividad. En el análisis se observa que el 67.6% considera la innovación como una estrategia totalmente imprescindible lo cual aparece en la Tabla 22.6.

Tabla 22.6
Innovación como estrategia de mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente	4	5.4	5.4	5.4
Frecuentemente	9	12.2	12.2	17.6
Mucho	11	14.9	14.9	32.4
Totalmente	50	67.6	67.6	100.0
Total	74	100.0	100.0	

La globalización de los mercados obliga a las empresas a aplicar mayores esfuerzos para ofrecer a los clientes mejor calidad, internamente, algunas están basadas en estructuras organizativas poco flexibles, modelos de gestión tradicionales y sistemas operacionales obsoletos, que si bien, les han permitido funcionar no son óptimos para avanzar. Es por ello por lo que, el 94.6% de los encuestados mantiene una afirmación positiva sobre la necesidad de implementar la innovación como estrategia de mejora continua a fin de brindar un enfoque distinto a las ideas y prácticas del negocio. Lo anterior se aprecia en la Figura 22.5.

Figura 22.5
Innovación como estrategia de mejora continua



Discusión

En un mundo donde la competencia crece día con día, es de vital importancia que las pequeñas empresas busquen formas y herramientas de enfrentar cambios y mejoras para no solo mantenerse en un mercado, sino buscar ser líder en su ramo. Con relación a la H1: si las pequeñas empresas industriales impulsan la innovación como mejora continua, entonces tendrán beneficios como lo es la diferenciación. Se encuentra verdadera, ya que los líderes de las pequeñas empresas industriales aseveran que una compañía que busca estar innovando, tiende a buscar mejorar día con día. Por su parte, Martínez et al. (2021) en los hallazgos encontrados en su investigación "Explanatory and predictive drivers of entrepreneurial orientation and innovation capacity: Evidence from family enterprises" comparte que la innovación ayuda y beneficia a las empresas en la diferenciación.

Relacionado con la H2: si las pequeñas empresas industriales impulsan el emprendimiento como mejora continua, entonces tendrán beneficios como lo es la competitividad. Queda demostrada ya que los encuestados aseguran que emprender siempre es fuente de crecimiento. Por su parte, Salazar et al. (2007) en los hallazgos encontrados en su investigación "Emprendimiento e innovación: agentes potenciadores de la empresa familiar" mencionan sobre las ventajas que trae consigo al darle al emprendimiento un trato de mejora continua. Las líderes de las pequeñas empresas industriales podrán jactarse de tener mejoramiento continuo cuando dentro de sus órdenes del día se encuentra la opción de analizar a profundidad sus procesos y servicios e identificar el punto de cambio para fortalecer y mejorar día con día.

Conclusiones

Es habitual para las empresas el siempre hacer lo que les ha funcionado o les ha traído beneficios, pero nunca buscan salir de una zona de confort que les permita buscar estar a la vanguardia. En los resultados obtenidos, se constata que los líderes de las pequeñas empresas industriales tienen presente que el mundo de los negocios está en constante cambio, y que, si

una empresa se queda en procesos comunes y ambiguos, la competencia puede acabar con las empresas monótonas.

No es cuestión de conocer o saber lo que se puede hacer, sino tener la actitud y aptitud para buscar siempre crear, cambiar o mejorar, los procesos y/o servicios ofertados, teniendo a bien siempre estar a la delantera. Es evidente que para los líderes empresariales resulta un gran aliciente el poder tener dos grandes oportunidades de crecimiento y fortalecimiento, como lo es la innovación y el emprendimiento, que ambas pueden ser utilizadas para conseguir mejora continua. Es claro, todos los entes económicos que buscan tener permanencia en un mundo industrial deben buscar la forma de hacerse notar, evidenciar su valor agregado, lo que les hace únicos en productos y servicios, hacer notar lo que les distingue. Es importante señalar que la innovación y el emprendimiento son procesos que deben tener constancia y precisión en lo que desean obtener. Los resultados denotan gran interés por parte de las pequeñas empresas industriales por impulsar la innovación y el emprendimiento para cada uno de los servicios, procesos y productos que manejan, con la convicción clara que el mejoramiento continuo debe ser parte de su orden del día.

Referencias

Avendaño, W. (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. ISSN: 0120-6346.

Berastain, L. (2009). Aprender a innovar en una pyme. Editorial Paidós Ibérica (1ª ed.). ISNB: 9788449322525.

Castro, E., y Fernández, I. (2013). ¿Qué sabemos de? El significado de innovar. Editorial CSIC (1ª ed.). ISBN: 9788400096656.

Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 372-580. ISSN: 0034-7450.

Corma , F. (2013). Innovación, innovadores y empresa innovadora. Ediciones Díaz de los Santos (1ª ed.). ISBN: 9788499690070.

Durate, T., y Ruíz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia Et Technica, 15(43), 326-331. ISSN: 0122-1701.

Esquivel, Á. F., León, R., y Castellanos , G. M. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. Revista Retos de la Dirección, 11(2), 56-72. ISSN: 2306-9155.

Formichella, M. (2004). La Administración en un mundo complejo, la recuperación de la competitividad, el crecimiento y el trabajo. VII Congreso de Administración

García, P., Quispe, A., y Ráez, G. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. Industrial Data Revista de Investigación, 6(1), 89-94. ISSN: 1560-9146.

Hernández, J., Tirado, P., y Ariza, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. CIRIEC- España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (88), 165-199. ISSN: 0213-8093.

Hidalgo, L. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. Revistas Alternativas UCSG, 15(1), 46-50. ISSN: 1390-1915.

Keat, P., y Young, P. (2011). Economía de empresas. Pearson Educación (4ª ed.). ISBN: 9702604419.

Kuratko, D. F. (2016). Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice. Cengage Learning (10ª ed.). ISBN: 9781305576247.

Marin, J. A., Bautista, Y., y García, J. J. (2014). Etapas en la evolución de la mejora continua: Estudio multicaso. Intangible Capital, 10(3), 584-618. ISSN: 2014-3214.

Martínez, A., Rodríguez, J. y Tejerina, F. (2021). Explanatory and predictive drivers of entrepreneurial orientation and innovation capacity: Evidence from family enterprises. Revista Management Letters, 63-76. ISSN: 1988-2157.

Marulanda, J., y Correa, G. M. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorias del comportamiento humano. Revista Escuela de Administración de Negocios, (66), 153-168. ISSN: 0120-8160.

Mihi , A., y Rivera, H. A. (2009). El mejoramiento continuo. Centro de estudios empresariales para la perdurabilidad (CEEP), 1-96. ISSN: 0124-8219.

Ortiz, S., y Pedroza, Á. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología (GInnT)? Journal of Technology Management Innovation, 1(2), 64-82. ISSN: 0718-2721.

Ponti, F., y Ferrás, X. (2008). Pasión por innovar: un modelo novedoso que incentiva la creatividad empresarial. Editorial Norma. ISBN: 9789584508386.

Rothwell, R. (1994). The Handbook of Industrial Innovation: Success, Strategy, Trends. Edward Elgar Publishing. ISBN: 9781852786557.

Salazar, F., González, J., Sánchez, P., y Sanmartin, J. (2019). Emprendimiento e innovación: agentes potenciadores de la empresa familair. Revista Dialnet (4), 247-265. ISSN: 2184-061X.

Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. Revista San Gregorio (24), 120-131. ISSN: 1390-7247.

Tolosa, L. (2017). Técnicas de mejora continua en el transporte. Editorial Marge books (1ª ed.). ISBN: 9788416171743.

Uribe, M., y Reinoso, J. (2013). Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa. Ediciones de la U. ISBN: 9789587623321.

Vázquez, B., Escudero, M., y Gabín, M. (2010). Empresa y Administración, Gestión Administrativa. Editorial Paraninfo. ISBN: 9788479423612.

Vázquez, G., Sánchez, J., y Núñez, T. E. (2017). El valor del conocimiento y efectos en la competitividad. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. ISBN: 9786079620306.

Capítulo 23. Herramientas de la transformación digital en las Pymes. Una aproximación al contexto de Progreso, Yucatán, México.

Fabian Russell Ceballos Hernández
Francisco Javier Patrón Parra
Diana Graciela Paredes Pech
Glendy Marisol Burgos González

Instituto Tecnológico Superior Progreso
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.23

Resumen

La economía digital ofrece a las Pymes diversas soluciones para mejorar su productividad. No obstante, la pandemia por COVID-19 ha acelerado el proceso de migración y adaptación a las diversas herramientas tecnológicas. El presente estudio busca conocer la situación actual de las PYMES tomando como marco de referencia la transformación digital. Su enfoque es mixto, se aplicó una encuesta (validada con un alfa de Cronbach de 0.84085), una entrevista (validada por expertos) y un trabajo de campo con 50 empresas. Los resultados revelan que, solo el 28% de las PYMES cuenta con un sitio web, el 54% conocen y usan al menos una plataforma colaborativa, de acceso gratuito y no consideran necesario invertir recursos económicos para esta actividad.

Palabras clave

Economía digital, Transformación Digital, Pymes

Introducción

Las Pymes en México representan el 99.8% de los establecimientos en el país, de acuerdo con el censo económico del 2019. Esto supone retos importantes en cuanto a ingresos, canales de venta, cierre y apertura, así como en el personal que ocupa dichas empresas. De acuerdo al estudio sobre la demografía de los negocios 2021, se puede observar un incremento de apertura de nuevas empresas entre octubre del 2020 a julio del 2021, pero que representaron una disminución de personas ocupadas al pasar de 2.45 (empresas que cerraron) a 2.05 en el año del estudio (INEGI 2021).

Lo anterior señala que a pesar de las repercusiones que tuvo en la economía la Pandemia por COVID- 19, por el cese total de actividades no esenciales en México, las empresas lograron aprovechar el entorno digital para optimizar sus canales de ventas, y con ello lograr una mejor gestión sus clientes actuales y captar nuevos. Es decir, las acciones de las Pymes en cuanto a la transformación digital, ayudaron a migrar a plataformas tecnológicas que resul-

taron ser nuevos canales de ventas e interacción con los clientes; para lo cual, tuvieron que construir y adaptar estrategias sobre la marcha de acuerdo a la dinámica cambiante del mercado. Por tal motivo, la transformación digital debe considerarse como una herramienta que puede ayudar a las empresas a ser más competitivas, a tener procesos más eficientes y con ello a tener una cercanía mayor con sus clientes finales (ANDI, 2019).

No obstante, existen elementos que se deben considerar para poder aprovechar de manera óptima las herramientas que la economía digital ofrece a las Pymes, como el uso y acceso a las TICS, e-commerce, apps para el aprovechamiento de nuevos canales de mercadeo, gestión de documentos, en conjunto de plataformas colaborativos para tener mejor comunicación entre las empresas los clientes y hasta una comunicación efectiva entre los mismos empleados (ANDI, 2019).

En este sentido, las Pymes en la ciudad de Progreso en Yucatán, México, no han sido la excepción; han tenido que adaptar sus prácticas de mercadeo, administración, entre otros al uso de herramientas de la transformación digital. Sin embargo, la carencia de estudios de este tema en la región, en relación a lo que están haciendo las empresas respecto a estos temas, tiene una gran relevancia debido a la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 y las acciones que tuvieron que emplear las empresas para su supervivencia y adaptación a la nueva realidad postpandemia (Pérez-González et al., 2018).

A partir de estos antecedentes, se plantea la hipótesis que las PYMES en Progreso están utilizando herramientas tecnológicas de forma empírica, sin tener un conocimiento del potencial real de las mismas. Por tal motivo, no cuentan con una estrategia empresarial y de inversión con un enfoque hacia la transformación digital.

Partiendo de este supuesto, se decidió investigar el panorama actual de las PYMES en cuanto al uso, conocimiento, inversión y aprovechamiento de las herramientas orientadas hacia la transformación digital, con el fin de poder tener un contexto de la situación actual de las empresas después de la Pandemia por COVID-19 y la precepción de los empresarios.

Revisión de la Literatura

El objetivo 8 de desarrollo sostenible de la agenda 2030 dirigida por las Naciones Unidades busca "Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos". En ese sentido la economía digital, juega un papel importante para lograrlo, al ser una fuerza que, a través de elementos como el uso de TICs, acceso al internet y el uso de medios digitales, promueve el desarrollo económico y social fortaleciendo la inclusión social

y buscando la reducción de desigualdades (CEPAL, 2013, Katz, 2015).

Las oportunidades de digitalización que promueve la economía digital pueden ayudar a las empresas a mejorar su infraestructura, procesos y hasta su forma de interacción y mercadeo con los usuarios finales. La literatura sobre la economía digital muestra, que está en etapas tempranas rumbo a la madurez digital. Esto representa grandes oportunidades para la Pymes en México y en el mundo, principalmente para la construcción de estrategias que propicien una mejor adaptación a estos cambios, lo cual será fundamental en la manera en que la empresa afrontará esta evolución y que sin duda marcará la pauta de las economías y con ello los nuevos modelos de negocios en los entornos digitales (Carlsson, 2004; Pérez-González et al. 2018).

Derivado de la crisis de la Pandemia de COVID-19 las empresas tuvieron que adoptar herramientas digitales para poder seguir teniendo contacto con sus clientes y con sus mismos empleados, en los países de la OCDE entre el 70 % y 80% de las empresas (hasta abril del 2020) lograron mantener su actividad empresarial (INEGI, 2021). Lo que nos muestra que la adaptación de las PYMES al uso de herramientas tecnológicas ha ayudado a su supervivencia y ha promovido el desarrollo de nuevos modelos de negocios para aprovechar estos entornos digitales, debido a que promueven en gran medida el alcance, la cercanía con los clientes y con ello la confianza. (OCDE, 2020).

Los avances tecnológicos y las herramientas que provee la industria 4.0 como el uso de plataformas web, nube, inteligencia artificial y otras tecnologías maduras, pueden estar al alcance de las Pymes. Sin embargo, se necesita tener una visión hacia el cambio organizacional, enfocado hacia una cultura digital, capacidades de integración y colaboración no solo entre el microentorno de la compañía sino con el propio ecosistema empresarial y digital, es decir, el involucramiento de las instituciones de gobierno, educativas entre otros actores sociales resultan importantes para generar espacios, condiciones y conocimientos dirigido a estas temáticas (Ynzunza, 2017).

En este sentido, para las Pymes resulta importante el uso de plataformas colaborativas con el fin de optimizar procesos, costos, maximizar utilidades y mejorar su competitividad; tales como: Dropbox, Google Drive, Microsoft Office 365, Didi, Uber, entre otras. Es por ello que las empresas deben considerar la construcción de estrategias capaces de lograr una transición hacia los entornos digitales, no solo en el uso de tecnologías, sino en la formación de recursos humanos capaces de adquirir y desarrollar competencias alineadas al crecimiento del negocio, tratando de tener una dirección hacia la economía colaborativa y digital capaz de aprovechar lo que el ecosistema empresarial puede generar. Esto, con el fin de buscar relaciones de colaboración

hacia la generación de redes y gestión del conocimiento que ayuden a potenciar el desarrollo de las Pymes (Moreno-Romo, 2015, Dieste, 2019; Heredía y Quinchua, 2021).

Resulta significativo, entender que en México el 76.3% de la población son usuarios de internet, por ejemplo, plataformas como Mercado libre crecieron entre el 2019 y el 2020 un 88% con respecto a los usuarios, por lo que comprar por internet, apps y otras plataformas se han incorporado a la dinámica diaria de los consumidores, principalmente a causa de la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, la principal preocupación de los usuarios tiene que ver con la seguridad que las plataformas les brindan al momento de hacer sus compras, los medios de pago y los fraudes que podrían ocurrir. Además, de acuerdo con el estudio de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) se encontró que la mayoría de las transacciones se registraron en la Ciudad de México y una parte importantes en el sureste del país fueron realizadas a través de internet. En cuanto al comportamiento de las empresas, el estudio revela que hay un gran interés en invertir en plataformas de pago, publicidad digital y en ciberseguridad para sus plataformas digitales (AMVO, 2022).

En suma, el crecimiento de la presencia empresarial en México y en Colombia en las plataformas digitales para la comercialización en línea fue de un 800%; mientras que en Brasil y Chile fue de un 360% lo que nos muestra el potencial que existe en nuestro país (Rengifo et al., 2021). Las plataformas tecnológicas más utilizadas por las Pymes actualmente son Whatssap personal, Whatssap Bussines, Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Sin embargo, las Pymes han reducido su uso principalmente al mercadeo y al contacto con los clientes, pero estas pueden tener un potencial en la gestión, colaboración, intercambio, control, y hasta como servicio al cliente; si se aprovechan y se consideran estrategias de inversión tanto en lo económico como de tiempo; principalmente en la formación de habilidades, gestión del conocimiento y del capital humano (Agudelo et al., 2021; Heredía y Quinchua, 2021).

La importancia de lo anterior se puede ver en que los elementos y herramientas de transformación digital van encaminados a tener una omnicanalidad que ayude a aprovecharlas; principalmente en el uso de plataformas colaborativas, apps para la venta, gestión y prestación de bienes y servicios, e-comerce, mercado digital y los gestores documentales (ANDI, 2019). En este sentido, queda claro que las Pymes tienen grandes oportunidades para lograr su supervivencia en esta nueva realidad postpandemia, si logra construir estrategias para adaptarse a los entornos digitales y con ello lograr aprovechar todas las oportunidades que estas ofrece, tanto para el acceso a nuevas formas de ventas y contacto con los clientes, como para lograr para nuevas metodologías de trabajo colaborativo, gestión del conocimien-

to y la transformación digital (Dieste, 2019).

Por tal motivo, el trabajo colaborativo en la organización debe tener objetivos enfocados hacia la mejora continua, el incremento de la productividad y la comunicación efectiva entre sus audiencias, como lo son el público interno de la empresa conformado por los trabajadores y directivos; el público externo, donde tienen cabida los clientes (reales y potenciales), medios de comunicación, accionistas, organizaciones de consumidores y usuarios, proveedores, distribuidores, sindicatos, poderes públicos, líderes de opinión y la sociedad en general (Monferrer , 2013). Para lograr dichos objetivos, las plataformas colaborativas son fundamentales porque facilitan y optimizan el trabajo colaborativo. Algunas están más relacionadas con la dinámica de trabajo interno del grupo (ya sea potenciando aspectos de comunicación o de trabajo colaborativo con documentos) o con la relación del grupo de trabajo con otros agentes externos (otros grupos, clientes, proveedores...); las más comunes son: Google Drive, Whatsapp Business, Telegram, Microsoft Office 365 y Dropbox. También hay otras que son de pago y se ajustan a necesidades más específicas de la empresa, como los sistemas CRM para gestión de clientes, sistemas de corbos online, etc (Ávila-Tomás et al., 2013).

Por último, queda claro que la transformación digital busca la unión todas las áreas de las empresas con las nuevas tecnologías y supone un cambio en sus procesos; con el fin de lograr saltar de entornos analógicos a digitales; provocando con esto la modificación, optimización y eficiencia de su forma de funcionar, trabajar, comercializar, entre otros; además la implementación de una estrategia enfocado a la transformación digital puede mejorar la competitividad y añadir valor a los clientes (Aguirre et al., 2020). Aportando con esto al desarrollo del entorno empresarial y social de la región y con ello aportando a la consecución del ODS 8 de la agenda 2030 de las naciones unidades (OCDE, 2020).

Metodología

Con un enfoque Mixto, esta investigación se fundamenta en la aplicación de una encuesta, una entrevista semiestructurada y un trabajo de campo realizado durante el mes de septiembre 2022, con las empresas ubicadas dentro de la delimitación del Área Geoestadística Básica 310590001047A (AGB), en la ciudad de Progreso de Castro en Yucatán, México.

La determinación de la AGB fue por conveniencia, ya que, de acuerdo a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI (2022), esta AGB cuenta con el 15.72% de las 776 empresas registradas en dicho lugar.

De igual manera, la selección de las empresas participantes se realizó por convenien-

cia, esto debido, por un lado, a que fueron las que aceptaron colaborar en el estudio y por el otro, cerca del 40 % de las empresas registradas en el Censo Económico del 2019 del INEGI ya no se encontraban físicamente al hacer el recorrido; dando como resultado la participación de 50 PYMES y la realización de 5 entrevistas a profundidad semiestructuradas a quienes accedieron a participar; con temas enfocados a la percepción del uso de las herramientas digitales.

Para medir la fiabilidad de la encuesta se realizó un alfa de Cronbach, dando un resultado de 0.84085, con esto se puede observar la consistencia de la encuesta. Para su validación se realizaron 30 encuestas en las AGB (5) contiguas a la seleccionada, con la condicionante, que el máximo de empresas registradas en la AGEB fuera de 22.

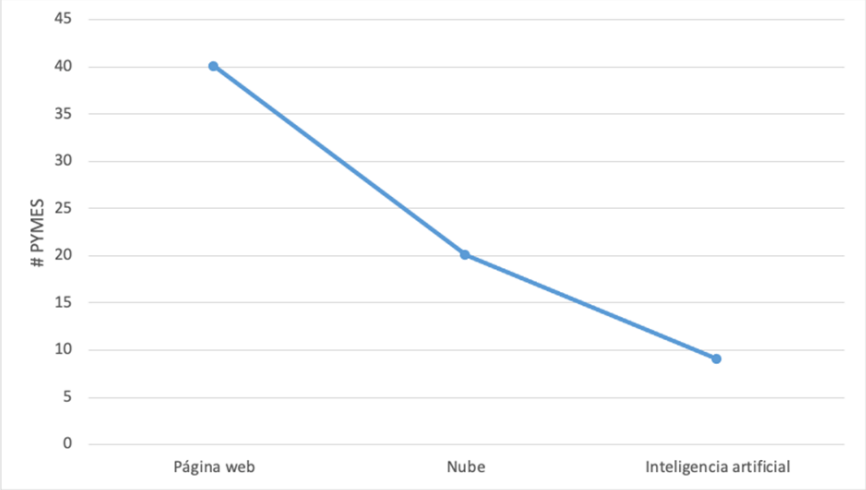
Con respecto a la encuesta, se diseñó a partir de la revisión de literatura principalmente de los resultados del "Informe de la Encuesta de Transformación Digital 2019, OECD Digital Economy Outlook 2020 y de los resultados del estudio de la Asociación Mexicana de Ventas Online del 2021 y a partir de ello, se determinaron las preguntas que fueron validados por dos expertos en temas de investigación empresarial y de ciencias sociales.

Resultados

En el análisis descriptivo de los resultados obtenidos, en la aplicación de la encuesta a las 50 PYMES, se pudo observar que el promedio de edad de los entrevistados fue de 27 años, esto resulta relevante porque en su mayoría (aproximadamente un 68%), los encargados o gerentes de las Pymes en el área estudiada conocen o están familiarizado con las diferentes Tecnologías y apps que sirven como herramientas de la transformación digital obteniendo los siguientes resultados.

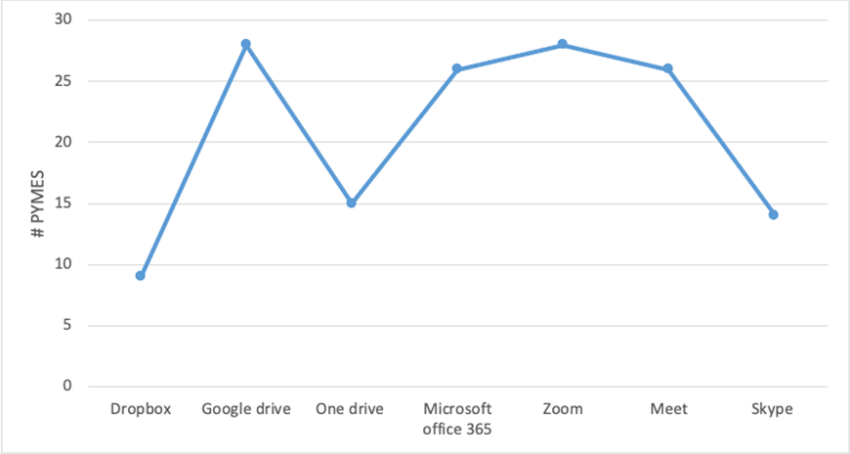
En la Figura 23.1 se puede observar que la herramienta de la industria 4.0, que más conocen las Pymes son la página Web y hasta cierto punto tiene conocimiento de lo que es la nube. Sin embargo, solo el 28% de los encuestados cuentan con una página web y solo el 14% cuenta con una página en Facebook. En este sentido coincidieron los entrevistados que no invierten dinero en sus páginas solo tiempo.

Figura 23.1



En la Figura 23.2 se puede observar el conocimiento sobre plataformas colaborativas que las Pymes pueden utilizar tanto de manera gratuita como con una membresía.

Figura 23.2
Plataformas digitales colaborativas que pueden utilizar las PYMES

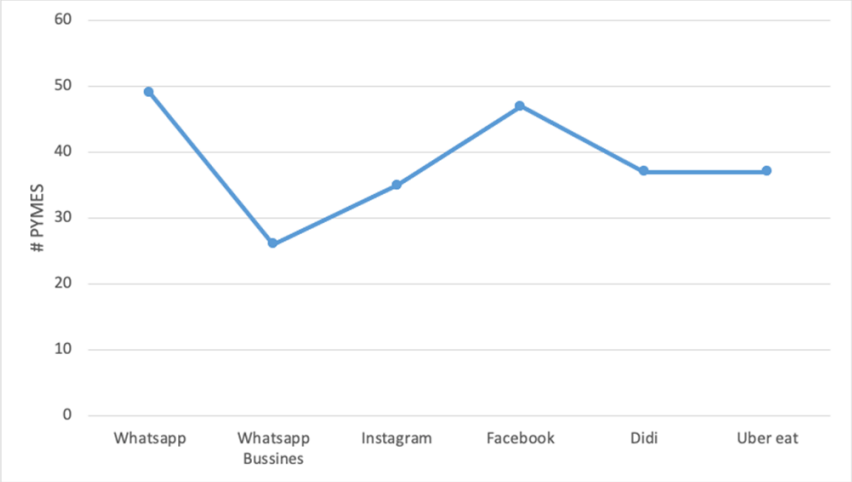


El 54% utiliza al menos 1 de estas plataformas colaborativas en su mayoría como medio de almacenamiento para guardar información y otros también durante la pandemia para realizar entrevistas, entre otras. Otro resultado interesante es que la mayoría considera que son plataformas gratuitas, por lo tanto, consideran que no es importante invertir en estos recursos.

En la Figura 23.3 se puede observar que las apps como redes sociales y otras de entrega son conocidas y utilizadas por las PYMES, generando al menos $5,000 mxn mensuales, utilizándolas de forma empírica y genérica, esto es sin considerar un monto regular

y constante de su presupuesto para invertir estas aplicaciones. Se puede observar que tanto el Whatssap como el Facebook son las más conocidas. Algunos entrevistados comentaron acerca de su conocimiento de otras redes sociales que le ayudan a promocionar sus productos como Tik Tok, entre otras.

Figura 23.3
Apps de mercadeo y comunicación con clientes para PYMES



En relación a las entrevistas, los principales hallazgos se centraron en la preocupación de las estafas por Facebook que ha ido en aumento, además consideran que otras herramientas de la transformación digital, como la gestión de documentos, solo sirve para digitalizar y guardar en la nube archivos físicos, la mayoría consideró que la principal ampliación para la venta online es el Facebook, pero tienen claro que su principal estrategia a aplicar en la brevedad es tener más presencia en redes sociales, sin embargo no tienen pensado invertir suficiente para posicionarse en dichas redes o una planeación estratégica en relación a lo que comentan.

Discusión

El estudio demuestra que las PYMES en Progreso Yucatán, han sido capaces de adaptar sus emprendimientos al uso de herramientas tecnológicas, y aprovecharlo hasta donde su conocimiento ha llegado. Sin embargo, el gran potencial que tiene la economía digital no han logrado aprovecharlo y esto a lo largo del tiempo puede volverse una amenaza para la supervivencia de las empresas; debido en gran medida a que no tienen suficiente conocimiento. Por tal motivo, como indican en sus trabajos Agudelo et al. (2021) y Heredía y Quinchua (2021) las empresas deben tomar la iniciativa de invertir en capacitación habilidades blandas y técnicas, para el uso óptimo de estas herramientas y la generación de estrategias enfocadas hacia la

transformación digital y la inmersión de manera óptima a la economía digital.

Los resultados indican que la hipótesis planteada, se comprueba al demostrar con los resultados de la encuesta que las empresas conocen por necesidad, influenciada en gran medida por la pandemia COVID-19, las diferentes herramientas y que en la mayoría de dichas herramientas al tener una versión gratuita son utilizadas; lo que demuestra que no tiene una estrategia clara de omnicanalidad enfocado al mayor aprovechamiento de estas y menos hacia una transformación digital.

A pesar que la literatura plantea que la economía digital está en etapas iniciales, queda claro que la Pandemia de la COVID-19 vino acelerar este proceso de transición de los modelos de negocios tradicionales a los digitales y que sin duda es necesario la construcción de un plan estratégico capaz por un lado, de aprovechar las tecnologías maduras que aporta la industria 4.0; así como, las demás herramientas de transformación digital al alcance de una Pyme y por el otro, aprovechar la ventajas que ofrece la transición hacia los negocios digitales para la optimización de procesos, recursos y eficiencia del trabajo de las mismas empresas (Carlsson, 2004; Pérez-González et al. 2018). Esto, mediante la redirección y/o en su caso la construcción de estrategias hacia una cultura de la transformación digital. Con el fin, de conseguir mejoras importantes, por un lado, en la relación con los clientes que busquen integrarse a la economía colaborativa y por el otro la mejora en la gestión del conocimiento mediante redes de conocimiento y del capital humano (Agudelo et al.,2021; Heredía y Quinchua, 2021).

En este sentido, la inversión en este tipo herramientas se vuelve fundamental para lograr procesos enfocados a mejorar las experiencias y cercanía con los diferentes usuarios, control y hasta gestión del servicio al cliente con las diferentes redes sociales. Por lo que la implementación de la transformación digital en las empresas podría ayudar a crear comunidades, redes empresariales y de conocimientos, capaces de satisfacer las necesidades del cliente, generar nuevos conocimientos y mejorar la dinámica empresarial en una conjunción entre la economía colaborativa y la economía digital (ANDI, 2019; Agudelo et al.,2021; AMVO, 2022; OCDE, 2022).

Los resultados de la actual investigación dejan abierta la posibilidad de realizar nuevas investigaciones para conocer de manera más profunda las implicaciones organizaciones y empresarial la implementación de manera obligada en relación a estas herramientas tecnológicas.

Conclusiones

A manera de conclusión, la necesidad de las PYMES de entrar a la economía digital como

estrategia de supervivencia, a raíz de la pandemia de COVID-19, resulto relevante en su momento. Sin embargo, la tendencia de consumo e interacción en medios digitales provoca que ahora las empresas tengan que seguir en esta dinámica y tengan que utilizar e invertir en las herramientas que ofrece la industria 4.0, las plataformas colaborativas y las apps como medio más allá de solo mercadeo y comunicación con los clientes, buscando aprovechar las oportunidades que el mismo ecosistema digital y empresarial está generando.

Por tal motivo, los resultados de este estudio resultan relevantes para conocer la situación actual de las empresas y contexto de como están llevando sus estrategias para el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas que ofrece la transformación digital; abriendo la posibilidad de trabajar con las empresas para el desarrollo empresarial y de estrategias para encaminarse a aprovechar todo lo que la economía digital ofrece y que las tendencias se vuelvan oportunidades para las empresas y no amenazas. Además, abre las posibilidades de crear modelos de gestión de conocimiento con el fin de lograr que el uso de plataformas colaborativas tenga un enfoque hacia el desarrollo empresarial, regional y hasta sustentable de la región y de realizar planes estratégicos desde la mirada de la quíntupla hélice para la optimización de los procesos en la Pymes.

Referencias

Agudelo, S., Herre, A. y Riveros, J. (20 de marzo de 2021). Estrategias de ventas a través de redes sociales que usaron las PYMES de comercio de Teusaquillo Bogotá, durante la contingencia por COVID 19, 2020. Ciencia Lasalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4115&context=administracion_de_empresas

Aguirre, D., Ceja, J., y Santillán, I. (2022). El confinamiento, reto para las pymes mexicanas: aplicando estrategias de tics para la reactivación económica. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 15(15). Recuperado a partir de https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2022

AMVO (27 de julio de 2022). Evolución del e-commerce en México: principales estadísticas. amvo.org.mx https://www.amvo.org.mx/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico-principales-estadisticas/

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2019). Informe de la encuesta de transformación digital 2019. https://www.andi.com.co/Uploads/ANALISIS%20-%20ENCUESTA%20DE%20TRANSFORMACI%C3%93N%20DIGITAL%202019%20-%20ANDI.pdf

Ávila-Tomás, J., Ferrer, R. y Del Cura, I. (2013). Plataformas de trabajo colaborativo y comunicación para grupos de trabajo en salud. FMC-Formación Médica Continuada en

Atención Primaria, 20(3), 166-172. http://doi.org/10.1016/S1134-2072(13)70544-9

Carlsson, B. (2004). La economía digital ¿qué es nuevo y qué no? Cambio estructural y dinámica económica, 15(3), 245-264. https://doi.org/10.1016/j.strueco.2004.02.001

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2013). Economía Digital para el Cambio Estructural y la Igualdad. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2022). Censo Económico 2019. Recuperado de la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE).

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (21 de diciembre2021). El INEGI presenta los resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2021. [Comunicado de prensa]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf

Dieste, J. (2020). Las plataformas colaborativas como oportunidad para la innovación social. REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos, 133(2020), 1-17. https://doi.org/10.5209/reve.67338

Heredia, D. y Quichua, C. (2021). Transformación digital en las pymes. Revisión sistemática de la literatura. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67585/Heredia_HDY-Quichua_CC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Katz, R. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. Editorial Planeta. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema_digital_AL.pdf

Moreno-Romero, R. (2015). Análisis de herramientas colaborativas (Gmail, Dropbox, Gdrive, Zoho, etc.) y propuestas de uso relacionadas con la gestión en turismo. Jaén: Universidad de Jaén https://hdl.handle.net/10953.1/4813

Monferrer, D. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. (3ª ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2020). Perspectivas de la economía digital de la OCDE 2020. OECD. https://doi.org/10.1787/bb167041-en

Pérez-González, D., Solana-González, P. y Trigueros-Preciado, S. (2018). Economía del dato y transformación digital en PYMES industriales: retos y oportunidades. Universidad de Cantabria. https://www.researchgate.net/publication/329000708_Economia_del_dato_y_transformacion_digital_en_pymes_industriales_retos_y_oportunidades

Rengifo Matías, K., Caiche Rosales, W., y González Rodríguez, L. (2021). Estrategias digitales y relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2020. Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación, 9(2), 99-104. https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.451

Yzunza, C., Izar, J., Bocarando, J., Aguilar, F. y Larios, M. (2017). El entorno de la industria 4.0: implicaciones y perspectivas futuras. Conciencia Tecnológica, 54(2017), 33-45 https://www.redalyc.org/journal/944/94454631006/html/

Capítulo 24. Análisis de factibilidad de fresa cristalizada como aprovechamiento del recurso natural en la Finca, Villa Guerrero.

Esperanza Segura Figueroa
Karla Yazmín García Castillo
Froylán Bonifacio Iturbe Villegas

Universidad del Valle de Toluca
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.24

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la factibilidad de emplear procesos de transformación y comercialización en la fresa, aprovechando la producción local de esta fruta para su cristalización, para lo que se utilizó una metodología cuantitativa. Se realizaron encuestas a clientes potenciales, además de realizar un análisis de sensibilidad para comprobar si el producto será rentable y con esto se comprobó que la relación costo-beneficio será que por cada peso invertido recibiremos 96 centavos y la recuperación de la inversión será de dos años y un mes; de acuerdo con el análisis descriptivo realizado se comprobó la hipótesis del proyecto, pues se determinó que es rentable.

Palabras Clave

Análisis de factibilidad, estudio de mercado, fresa cristalizada, Villa Guerrero

Introducción

Actualmente en México el pilar de nuestra economía se encuentra en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ya que, de acuerdo a Forbes, citado en Compusoluciones (2022), "existen cerca de 4.2 millones de MIPyMES, las cuales contribuyen con aproximadamente un 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 70% del empleo formal". Con lo anterior nos podemos dar cuenta de la importancia de incentivar su creación.

Tal es el caso de la zona de la Finca, Villa Guerrero, la cual cuenta con condiciones climáticas adecuadas para la producción de fresa, donde gran parte de sus habitantes (943 habitantes laboralmente activos) se dedican a la producción de este fruto y la comercializan en la central de abastos de la Ciudad de México y mercados regionales, sin embargo, en muchas ocasiones no se logra la totalidad de las ventas, por lo que tienen grandes pérdidas económicas y desperdicio del fruto.

Por lo anterior se propone a los productores de fresa que utilicen este fruto y lo procesen en forma de fresas cristalizadas y licor de fresa, de esta manera no se perdería la producción que no se pudo colocar en el mercado y generaría ingresos a los productores.

La presente investigación busca comprobar mediante un estudio de mercado y análisis de sensibilidad la viabilidad de comercializar y producir fresas cristalizadas en la zona y dar una nueva alternativa de uso a la producción de fresa. Esta propuesta da la oportunidad de consumir fresas cristalizadas con larga duración y de una manera diferente, aprovechando sus propiedades y ventajas alimenticias, por lo cual se proyectaron los gastos para su puesta en marcha, su aceptación en el mercado y se proyectó la utilidad que el producto obtendrá.

El objetivo principal de este producto es ofrecer calidad y posicionarse en el mercado valiéndose de todas las características alimenticias que poseen las fresas, aprovechando que en la actualidad se busca modificar los hábitos alimenticios optando por productos saludables con propiedades antioxidantes, características propias de la fresa.

Revisión de la Literatura

Análisis de Factibilidad

Un estudio de factibilidad "es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable" (Quiroa, 2020).

Durante esta fase es posible identificar si se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, estos recursos consisten en recursos financieros, materiales y humanos, puesto que son la base para poder desarrollar cualquier proyecto. Mediante los recursos financieros se determina cual es el capital requerido para poder iniciar las actividades y especificar las fuentes de financiamiento, es decir, la procedencia de este recurso. Los recursos materiales se refieren a todo aquello que es indispensable para realizar las actividades, algunos de estos son las instalaciones, equipo de cómputo, papelería, entre otros. Con estos recursos se llevarán a cabo las actividades, pero para esto hace falta el factor primordial de todo proyecto y de toda organización, los recursos humanos, que se encargarán de ejecutar todas las actividades relativas a la planeación. Se debe seleccionar al personal adecuado para la realización eficaz de las acciones, esto ayudará a desarrollar adecuadamente el proyecto y reducir errores durante su ejecución.

Tipos de Factibilidad

Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica ayuda a conocer si el proyecto es viable para el mercado y mitigar los riesgos técnicos que se presenten y afecten el proyecto además de que en "este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto... y si las personas poseen los conocimientos técnicos necesarios para poder utilizar el equipo y el software necesario" (Quiroa, 2020).

Factibilidad Operativa

"La factibilidad operativa consiste en el análisis de los recursos productivos, incluidos los humanos, necesarios para la realización de un proyecto económico. Por tanto, la factibilidad operativa se centra en los procesos de la empresa, a diferencia de otras como la técnica (recursos técnicos) o la financiera (recursos financieros)" (Rus Arias, 2020).

Se debe tener presente que la empresa, al momento de poner en práctica la idea de su producto o servicio que quiere lanzar, debe contar con las herramientas y recursos necesarios para poderlo desarrollar y producir en cierta cantidad que pueda satisfacer su mercado objetivo y que, de una y otra forma, sea capaz de volver a crearlo para seguir adelante con su proceso productivo y genere ganancias para la organización.

Factibilidad de Tiempo

La organización debe conocer realmente su proceso de producción y el tiempo en que tarda en recuperar nuevamente su cantidad de productos que pone a la venta; saber principalmente que si su producto tarda cierto tiempo en producirse debe tener presupuestado determinada cantidad de productos en existencia con el fin de sustentar su mercado y así evitar pérdida de tiempo para poner nuevamente su producto en el mercado.

Factibilidad Financiera

Se debe conocer realmente la factibilidad financiera de la organización "Es posible que un proyecto pueda tener un costo que es significativamente suficiente para poner a la compañía entera en riesgo. Puede que tengas la capacidad para presupuestar el proyecto ahora, pero puede ser también que al analizar el impacto, este sería un costo en exceso muy significativo. En este estudio es importante usar algunas técnicas comunes de evaluación financiera, por ejemplo: El valor presente neto, el Payback, y la Tasa Interna de Retorno, entre otras" (Cubero, 2010)

Estudio de Mercado

Un estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004). El estudio de mercado es empleado con frecuencia por

las organizaciones debido a que con su aplicación se obtienen datos con los cuales la empresa facilitará una buena toma de decisiones.

De acuerdo con Sánchez (2015), el estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

Estos estudios son aplicados para lograr una alta satisfacción de los clientes, incluso para superar las expectativas que el mercado tiene de los productos y/o servicios ofrecidos; aspecto cada vez más valorado por las personas en la actualidad, pues de esto depende una futura compra, recomendación u obtención de un cliente frecuente.

Proyección Financiera

Una proyección financiera "Se trata del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios" (Pérez Porto & Merino, 2013).

El estado de resultados señala que el Estado de Pérdidas y Ganancias "es la cantidad reflejada que al final del año nos indica las pérdidas (si es una cifra negativa) o los beneficios (si es positiva) que hemos obtenido en el ejercicio" (Palomino, 2009, pág. 69).

Según Bravo: "El balance proyectado señala que con este estado financiero se busca pronosticar las partidas básicas del balance, en cada uno de los años del proyecto, tales como el balance de dinero en efectivo y otros activos corrientes, activos fijos, capital social, préstamos y pasivos corrientes que se requieren para el funcionamiento sin tropiezos de la empresa (2007, p. 48).

Baca: "Define que el punto de equilibrio "es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación" (2010, p. 68).

Baca afirma que el valor actual neto "Es una técnica compleja de preparación de presupuestos de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa igual al costo de capital de la empresa" (2010, p. 69).

Baca afirma que la tasa interna de retorno "Es una técnica de evaluación de presupuestación de capital que se calcula al encontrar la tasa de descuento que hará que el valor presente del flujo de caja de las operaciones sea igual al desembolso inicial neto de caja" (2010, p. 70).

El periodo de recuperación de la inversión consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo.

Según Baca: "La razón beneficio-costo se calcula dividiendo el valor presente de las entradas de efectivo entre la inversión inicial, esta técnica si toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, y se emplea a veces como punto de partida en la selección de proyectos con racionamiento de capital" (2010, p. 71).

El análisis de sensibilidad "es un método de comportamiento que emplea diversos valores posibles para una variable específica, como las entradas de efectivo, con el fin de evaluar su impacto en el rendimiento de la empresa, medido por el VAN" (Baca Urbina, 2007, pág. 72)

Metodología

La hipótesis de trabajo que se postuló en la investigación fue la siguiente: En la Finca, Villa Guerrero, la fresa cristalizada es un producto que se puede producir para aprovechar el recurso y así potencializar un nuevo uso de este fruto, de acuerdo con el objetivo general de este trabajo que es analizar la viabilidad de emplear procesos de transformación y comercialización en la fresa, aprovechando la producción regional al utilizar esta fruta para cristalización.

Para la comprobación de la hipótesis, se aplicó una metodología cuantitativa considerando que se utilizaron instrumentos que proporciona la estadística para poder obtener información y posteriormente interpretarla y generar conclusiones. Se empleó como base una investigación de corte descriptiva, porque el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), dicha investigación pasa a ser de tipo transversal por el hecho de que se analizaron los fenómenos tal como se presentaron en el contexto real.

Como técnica para la recolección de datos, se optó por la aplicación de una encuesta para saber estimar la demanda del producto en el municipio de Villa Guerrero, donde se realizó una prueba piloto al principio de esta investigación, la cual consistía en la aplicación de un cuestionario a diferentes comunidades para conocer la aceptación del proceso de cristalización en la región. Una vez realizada esta prueba piloto, se procedió a determinar la muestra con los habitantes del Municipio de Villa Guerrero, debido a que estos son los que conocen los atributos tangibles de la fresa.

Se descubrió que La Finca tiene una población reducida, por lo que se optó por obtener la muestra por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, en la cual se utilizaron datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI,2020) que nos

indica que el municipio de Villa Guerrero, Estado de México cuenta con 67,991 habitantes, se utilizó una representación numérica de nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 7%, dando como resultado 100 encuestas aplicadas.

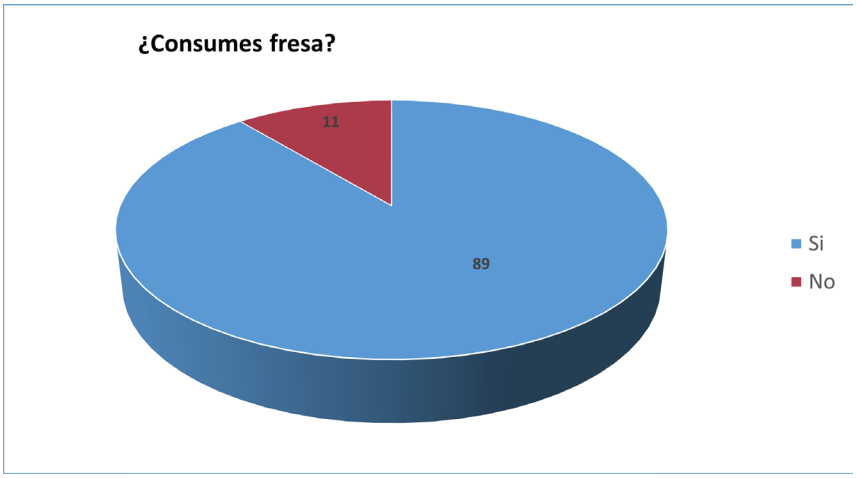
El diseño de instrumento se realizó con un cuestionario que fue estructurado para ser contestado en papel por habitantes del municipio de Villa Guerrero, compuesto por 10 preguntas dicotómicas en las cuales se encontraron nuestras respuestas.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de ambas técnicas: en primera instancia se muestran los resultados del cuestionario con la muestra de 100 habitantes; y en segunda instancia se observan los resultados de las proyecciones financieras.

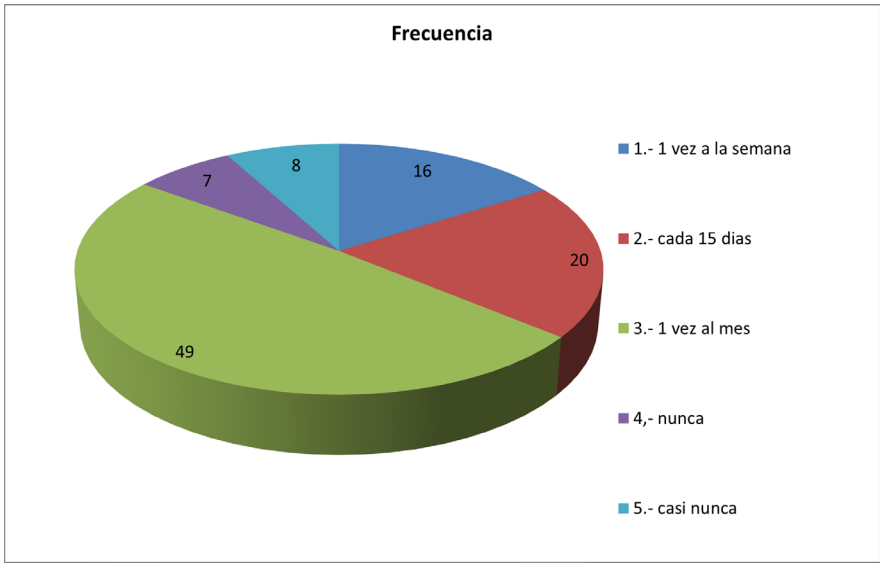
Resultados del Análisis Estadístico Descriptivo

Grafica 24.1
Consumo de fresa



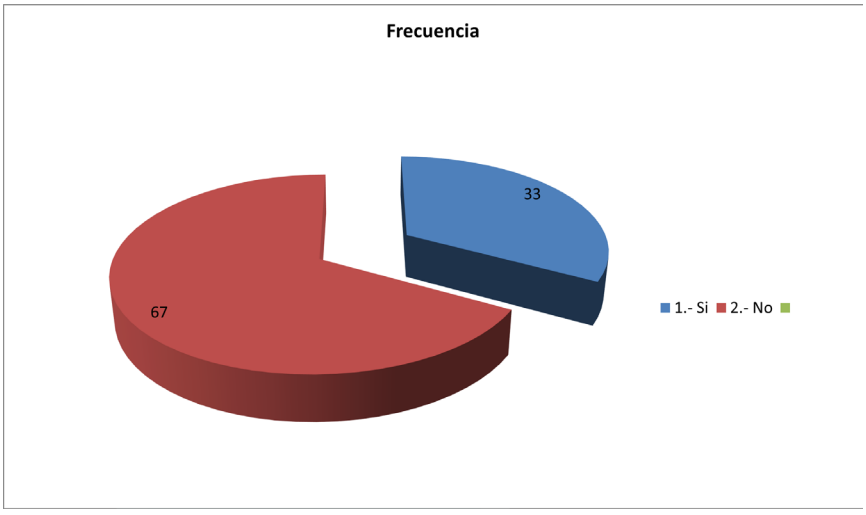
La mayoría de las personas a quienes se les aplico la encuesta contestaron que sí consumen fresas, mientras que en un porcentaje mínimo se encuentran las personas que no consumen este fruto.

Grafica 24.2
¿Con qué frecuencia consume fresa?



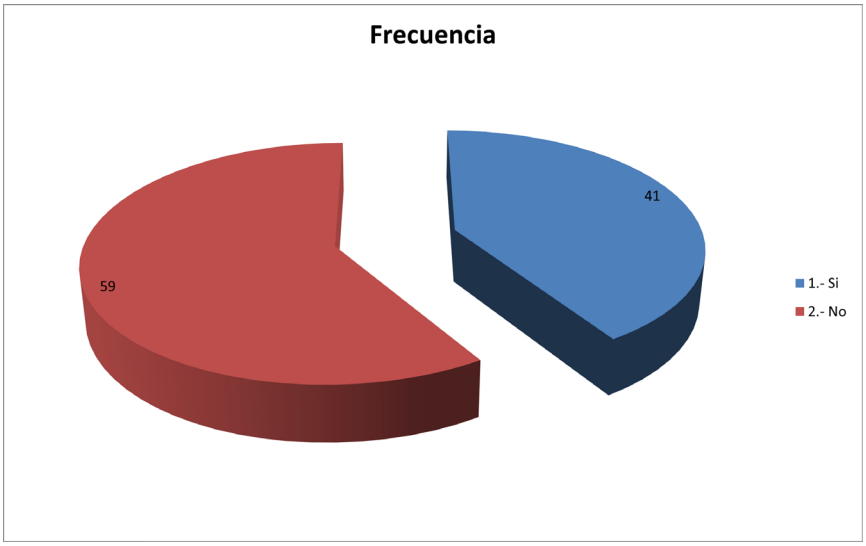
De 100 encuestas aplicadas para determinar si consume fresa los resultados arrojados son: 49% una vez al mes, el 20% la consume una vez a la semana, 15% una vez a la semana, 8% casi nunca y el 7% nunca.

Grafica 24.3
¿Has probado las fresas cristalizadas?



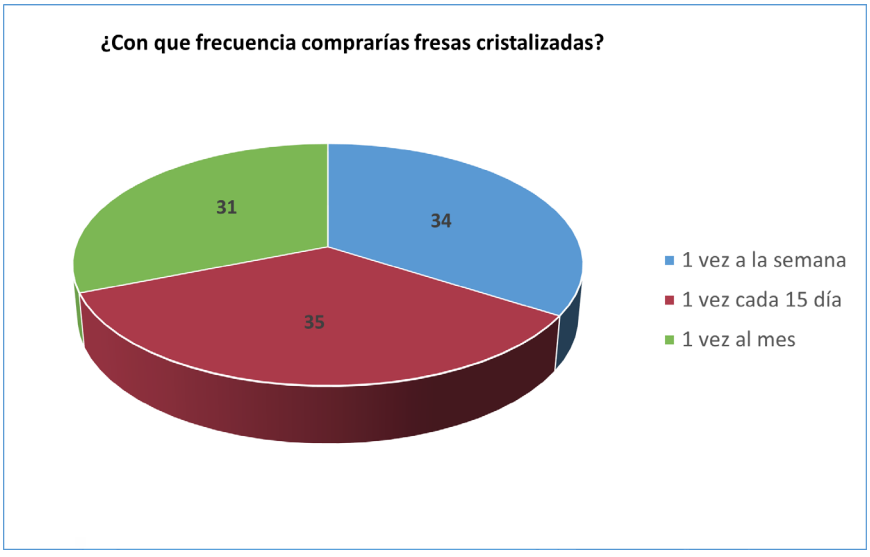
De 100 encuestas aplicadas para determinar si consume fresa cristalizada, los resultados arrojados son: El 33% contestó que sí las ha probado y el 67% contestó que no, lo que nos abre una nueva oportunidad de negocio.

Grafica 24.4
¿Le gusta la fresa cristalizada?



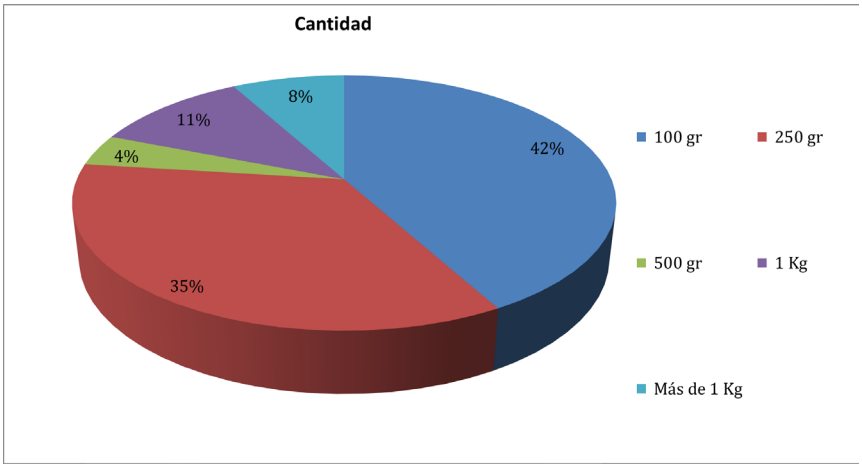
De 100 encuestas aplicadas para determinar si consume fresa los resultados arrojados son: el 59 % contestó que no y 41 % contestó que sí.

Grafica 24.5
¿Con qué frecuencia comprarías fresa cristalizada?



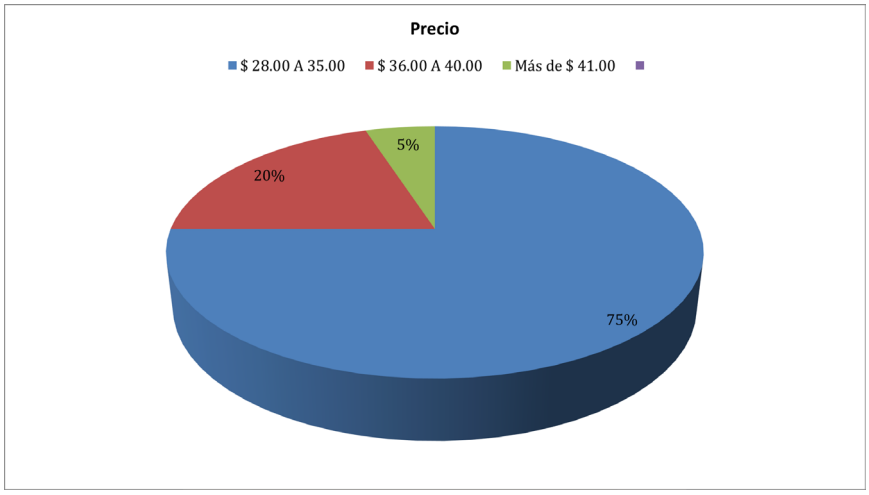
De 100 encuestas aplicadas para determinar si comprarían fresa cristalizada los resultados arrojados son: el 35 % contestó que una vez cada 15 días, 34% contestó que una vez a la semana, el 31 % contestó que la compraría una vez al mes.

Grafica 24.6
¿Qué cantidad de fresa cristalizada se adecua más a tu consumo?



Con la información obtenida se observa que el porcentaje más representativo de las personas encuestadas dice que la cantidad de fresas adecuada para su consumo es de 100 g, seguida por un porcentaje significativo de personas que prefieren su presentación de 250 g, mientras que un porcentaje menor dice que en presentación de 1 Kg, seguido por el consumo de más de 1 Kg, y la presentación de 500 g en un porcentaje mínimo de presentación a consumir.

Grafica 24.7
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 100 g de fresa cristalizada?



Con la información recolectada podemos establecer que la mayoría de los posibles consumidores del nuevo producto estarán dispuestos a adquirir el producto en un rango de precio de $28.00 a $35.00 por 100 g, mientras que en porcentajes menores coinciden en que

consumirían el producto en un rango de precio de $36.00 a $40.00 por cantidad de 100 g y un porcentaje menor pagaría más de $41.00 por el contenido de fresa de 100g.

Resultados Análisis de Sensibilidad (Proyecciones Financieras)

Figura 24.1
Inversión inicial

CONCEPTO/PERIODO		PESOS
I.- INVERSIÓN FIJA		
Desidratador de alimentos	$	42,914.00
Estufa industrial de 4 quemadores en linea	$	13,086.00
Olla industrial de acero inoxidable de 100 litros	$	22,250.00
Mesa de acero inoxidable 110x60x90 marca ferrinox	$	13,996.00
Colador de acero inoxidable con orejas y base de 31cm	$	1,980.00
Recipiente de plastico	$	500.00
Recipiente de plastico con tapas, (bote San Juan 100 lts)	$	792.00
Charola Inserto acero inox 60x40 Mod. 359	$	2,618.00
Espumadera cuadrada de maya fina de acero inoxidable	$	2,615.00
Utencilios (cocina)	$	3,000.00
Gastos de Instalación	$	10,000.00
Tanque estacionario cap. 300 kg	$	8,310.00
Contrato de luz	$	1,000.00
Teléfono/Internet	$	2,000.00
Licencias y permisos	$	3,500.00
Costo de proyecto de inversión	$	18,000.00
Notario	$	15,000.00
Mobiliario (mesas,sillas, mostradores)	$	23,000.00
Renta de local	$	5,000.00
Computadora	$	9,000.00
Impresora	$	5,050.00
TOTAL	**$**	**203,611.00**
II.- INVERSIÓN DIFERIDA		
Gas L.P.	$	4,500.00
Agua	$	350.00
Materia prima	$	48,668.00
Utencilios (Limpieza)	$	2,000.00
Etiquetas	$	900.00
Empaque de 100 gr	$	3,840.00
Empaque de 250 gr	$	2,304.00
Empaques contenedores de 500 gr	$	960.00
Empaques contenedores de 1kg	$	336.00
Combustible	$	3,600.00
Publicidad	$	6,000.00
TOTAL	**$**	**73,458.00**
III.- CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo	$	60,000.00
Producción inicial	$	30,000.00
Sueldos y salarios	$	86,000.00
Uniformes de atención	$	3,200.00
TOTAL	**$**	**179,200.00**
IV.- TOTAL DE LA INVERSIÓN	**$**	**456,269.00**

En la figura anterior se puede observar que para poner en marcha el proceso de producción de la fresa cristalizada, se requiere una inversión inicial de $456,269.00 pesos, la cual está conformada por inversión fija, la cual está compuesta por todas las herramientas y maquinaria que se utilizara, inversión diferida, la cual es la materia prima e insumos para su producción y la inversión del capital de trabajo, el cual será de un monto de $179,200.00.

Proyección de Costos

Se realizó la proyección de costos, clasificándolos por costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, tomando como base un 10% de inflación proyectada para los 5 años consecuentes, y un 5% de aumento en algunos ítems, tomado como resultado una proyección de un modelo estadístico ARIMA, el cual es modelo de media móvil, que ayuda a crear modelos de tendencia y estacionales utilizando variables predictoras que nos ayudan a realizar proyecciones financieras, en esta ocasión se utilizó como variable el incremento del salario mínimo.

Figura 24.2

Proyección de costos

CONCEPTO/AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
I.- INGRESO POR VENTAS	$2,880,000.00	$3,168,000.00	$3,484,800.00	$3,833,280.00	$4,216,608.00
II.-COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Utencilios (cocina)	$ 6,000.00	$ 6,600.00	$ 7,260.00	$ 7,986.00	$ 8,784.60
Utencilios (Limpieza)	$ 4,000.00	$ 4,400.00	$ 4,840.00	$ 5,324.00	$ 5,856.40
Materia prima	$ 584,016.00	$ 677,458.56	$ 785,851.93	$ 911,588.24	$1,057,442.36
Empaques	$ 100,080.00	$ 110,088.00	$ 121,096.80	$ 133,206.48	$ 146,527.13
Energia Eléctrica	$ 6,000.00	$ 6,600.00	$ 7,260.00	$ 7,986.00	$ 8,784.60
Agua	$ 2,100.00	$ 2,205.00	$ 2,315.25	$ 2,100.00	$ 2,100.00
Gas L.P.	$ 27,000.00	$ 28,350.00	$ 29,767.50	$ 31,255.88	$ 32,818.67
Sueldos y Salarios	$ 326,400.00	$ 342,720.00	$ 359,856.00	$ 377,848.80	$ 396,741.24
COSTOS DE PRODUCCIÓN	**$1,055,596.00**	**$1,178,421.56**	**$1,318,247.48**	**$1,477,295.39**	**$1,659,054.99**
A.-GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Papeleria	$ 3,600.00	$ 3,960.00	$ 4,356.00	$ 4,791.60	$ 5,270.76
Renta	$ 60,000.00	$ 66,000.00	$ 72,600.00	$ 79,860.00	$ 87,846.00
Sueldos y Salarios	$ 470,400.00	$ 493,920.00	$ 518,616.00	$ 544,546.80	$ 571,774.14
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 534,000.00**	**$ 563,880.00**	**$ 595,572.00**	**$ 629,198.40**	**$ 664,890.90**
B.-GASTOS DE VENTAS					
Sueldos y Salarios	$ 235,200.00	$ 246,960.00	$ 235,200.00	$ 235,200.00	$ 235,200.00
Uniformes de atención	$ 6,400.00	$ 6,400.00	$ 6,400.00	$ 6,400.00	$ 6,400.00
Publicidad	$ 18,000.00	$ 19,800.00	$ 21,780.00	$ 23,958.00	$ 26,353.80
GASTOS DE VENTAS	**$ 259,600.00**	**$ 273,160.00**	**$ 263,380.00**	**$ 265,558.00**	**$ 267,953.80**
C.- GASTOS FINANCIEROS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
III.- GASTOS TOTALES	**$ 793,600.00**	**$ 837,040.00**	**$ 858,952.00**	**$ 894,756.40**	**$ 932,844.70**
IV.- TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	$1,849,196.00	$2,015,461.56	$2,177,199.48	$2,372,051.79	$2,591,899.69

Proyección de Ingresos

Figura 24.3
Proyección de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS									
PRESENTACIÓN	PRECIO	PIEZAS	POR SEMANA	POR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
					AÑO5				
100 GRAMOS	$ 100.00	240.00	$ 24,000.00	$ 96,000.00	$ 1,152,000.00	$ 1,267,200.00	$ 1,393,920.00	$ 1,533,312.00	$ 1,686,643.20
250 GRAMOS	$ 250.00	72.00	$ 18,000.00	$ 72,000.00	$ 864,000.00	$ 950,400.00	$ 1,045,440.00	$ 1,149,984.00	$ 1,264,982.40
500 GRAMOS	$ 500.00	24.00	$ 12,000.00	$ 48,000.00	$ 576,000.00	$ 633,600.00	$ 696,960.00	$ 766,656.00	$ 843,321.60
1000 GRAMOS	$ 1,000.00	6.00	$ 6,000.00	$ 24,000.00	$ 288,000.00	$ 316,800.00	$ 348,480.00	$ 383,328.00	$ 421,660.80
		342.00	$ 60,000.00	$ 240,000.00	$ 2,880,000.00	$ 3,168,000.00	$ 3,484,800.00	$ 3,833,280.00	$ 4,216,608.00

Se realizo la proyección tomando un incremento anual del 12% para el primer año y en los años consecuentes del 10%, obtenido la media del incremento de ventas de una empresa dedicada a la cristalización de frutas.

Estados Financieros PRO FORMA

Figura 24.4
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA					
CONCEPTO/AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Venta Totales	$ 2,880,000.00	$ 3,168,000.00	$ 3,484,800.00	$ 3,833,280.00	$ 4,216,608.00
2. Costo de lo vendido	$ 259,600.00	$ 273,160.00	$ 263,380.00	$ 265,558.00	$ 267,953.80
3. Utilidad bruta (1 menos 2)	$ 2,620,400.00	$ 2,894,840.00	$ 3,221,420.00	$ 3,567,722.00	$ 3,948,654.20
4. Gastos de administracion	$ 534,000.00	$ 563,880.00	$ 595,572.00	$ 629,198.40	$ 664,890.90
5. Gastos de venta	$ 259,600.00	$ 273,160.00	$ 263,380.00	$ 265,558.00	$ 267,953.80
6. Gastos financieros	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
7. Depreciacion y amortizacion	$ 25,051.10	$ 25,051.10	$ 25,051.10	$ 22,897.10	$ 20,851.10
8. Utilidad antes del ISR y PTU (3 menos 4,5,6,y 7)	$ 1,801,748.90	$ 2,032,748.90	$ 2,337,416.90	$ 2,650,068.50	$ 2,994,958.40
9. ISR 30%	$ 540,524.67	$ 609,824.67	$ 701,225.07	$ 795,020.55	$ 898,487.52
10. PTU (Participación a trabajadoresen las utilidades) 10%	$ 180,174.89	$ 203,274.89	$ 233,741.69	$ 265,006.85	$ 299,495.84
11. Utilidad neta (8 menos 9 y 10)	$ 1,081,049.34	$ 1,219,649.34	$ 1,402,450.14	$ 1,590,041.10	$ 1,796,975.04

Figura 24.5
Flujo de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
CONCEPTO/AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	$ -	$2,880,000.00	$3,168,000.00	$3,484,800.00	$3,833,280.00	$4,216,608.00
Costos y gastos	$ -	$1,849,196.00	$2,015,461.56	$2,177,199.48	$2,372,051.79	$2,591,899.69
ISR / PTU	$ -	$ 720,699.56	$ 813,099.56	$ 934,966.76	$1,060,027.40	$1,197,983.36
Inversión: Fija y Diferida	$ 277,069.00					
Capital de trabajo	$ 179,200.00					
Valores residuales y recuperables	$ -					$ 103,609.50
FNE	-$ 456,269.00	$ 310,104.44	$ 339,438.88	$ 372,633.76	$ 401,200.81	$ 530,334.45
TREMA						
TASA BANCARIA TIIE	9.23%	08/11/2022				
PRIMA DE RIESGO	15.00%	$(1+i)$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
INTERES=	24.23%	1.24	1.54	1.91	2.36	2.93
VPN	$ 560,614.32					
POR SER POSITIVO EL VPN SE CONSIDERA CONVENIENTE						

Evaluación Económica

Figura 24.6
Valor Actual Neto



En la tabla anterior se muestra que el proyecto es viable, debido que el VPN dio positivo, lo que indica que se recuperara la inversión y se tendrá una ganancia, además de que la TIR, resulto ser mas alta que la TREMA, lo que nos indica que se tendrá un retorno de inversión de mas del 50%. En conclusión, se dice que el proyecto de fresas de cristalizadas es factible para su puesta en marcha.

Discusión

La fresa es una fruta versátil que se puede procesar de diferente manera por sus características tangibles pero debido a su textura y composición se convierte en una fruta delicada, la cual por no venderse de manera rápida se echa a perder, por esta razón surgió la idea de procesarla, produciendo una fresa cristalizada de larga duración y de sabor dulce, así consolidamos la hipótesis de que en La Finca Villa Guerrero la fresa cristalizada es un producto viable que se puede producir para aprovechar el recurso de la zona y así potencializar un nuevo uso de este fruto, y gracias a las técnicas empleadas de comprobación se pudo afirmar que el producto de fresa cristalizada es viable ya que los encuestados consideran que consumirían el producto, debido que lo conocen y les gusta el sabor y pagarían un precio justo por él.

Además de que en el análisis de sensibilidad se pudo observar que se cubrirían los costos de inversión, producción y otros gastos, debido que, el producto al no ser comercial con posicionamiento suele llamar la atención si se promociona de manera correcta y alcanzar el pronóstico de ventas proyectado. Esto significa que no solo la fresa es un producto que se

puede comercializar con diferente presentación o proceso de producción, si no que se debe de potencializar todos los productos que se produzcan en la región para motivar al fomento de empleos y por consecuencia a la creación de empresas, ya que esta investigación da pie a que se desarrollen nuevos productos y con el uso de técnicas mercadológicas y financieras se garantice su aceptación en el mercado.

Conclusiones

Ser innovador y emprender, sin duda son dos características que deben de sobresalir a lo largo del tiempo para fomentar un crecimiento lineal en la economía, por lo que el realizar un estudio de mercado en conjunto con un análisis de sensibilidad ayuda a mitigar riesgos operativos y financieros, además de ser un parteaguas de los gustos y preferencias del consumidor.

Por lo que al observar que la fresa es un producto perecedero con atributos intangibles saludables y de producción constante en la región (se produce todo el año), se encontró un área de oportunidad para su innovación y emprendimiento, por lo que se buscaron alternativas de consumo que sirvan como fuente de ingresos para la comunidad y sus alrededores.

En consecuencia se optó por realizar un estudio de mercado, utilizando el análisis de factibilidad y el análisis de sensibilidad para conocer la viabilidad de consumo y producción de la fresa en su presentación cristalizada, donde se obtuvo como resultado que, los habitantes conocen este producto, les gusta, lo consumirían y pagarían un precio justo y razonable, además, de que, pese a que el costo de producción es elevado, porque la materia prima que se utiliza para la producción es exclusiva de la gastronomía gourmet, se podrá recuperar su inversión en menos de 3 años, además de obtener ganancias y beneficios desde el segundo año.

En consecuencia, la hipótesis de trabajo planteada es Aceptada, ya que, de acuerdo con el análisis descriptivo, más del 85% consume fresa y la consumirían en su versión cristalizada, además de que comprarían este producto por lo menos cada 15 días, todo esto pese que tan solo el 67% de las personas han probado el producto. Y en cuanto al análisis de sensibilidad se acepta el proyecto porque las variables determinantes que se utilizaron para comprobación de la hipótesis fueron el Valor Presente Neto, Valor Actual Neto, Costo Beneficio y la TIR, obteniendo un resulto positivo en el Valor Presente Neto con un valor arriba de los $400,000.00 pesos, una TIIR más alta que la TREMA por más de 50% y un costo beneficio aceptable por lo que el producto asegura ventas lo que lleva a que su puesta en marcha es Viable.

Si se le suma que tan solo en México existen 3 competidores directos conocidos que fabrican este producto y están localizados en una zona donde no tienen la fresa directa

y tienen que trasladarla hasta sus centros de producción dando como resultado un producto de calidad media con costos unitarios altos, otorga una ventaja competitiva al producto propuesto, por lo que el poner en marcha el presente proyecto fomentaría la creación de nuevos empleos y en consecuencia la creación de nuevas empresas, que propician al incremento económico del país.

Referencias

Baca Urbina, G. (2007). Evaluación de proyectos (Quinta ed.). Quito, Ecuador: McGraw Hill.

Bravo Valdivieso, M., & Ubidia Tapia, C. (2009). Contabilidad de costos. Quito, Ecuador: Nuevodia.

Compusoluciones . (30 de mayo de 2022). PyMES en México y su gran aliado: La transformación digital. Obtenido de compusoluciones.com: https://www.compusoluciones.com/blog/pymes-mexicanas-y-la-transformacion-digital/

Cubero, E. (17 de agosto de 2010). Proyectum. Obtenido de Proyetum: https://www.proyectum.com/sistema/blog/el-estudio-de-factibilidad-del-proyecto/

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.

Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Grupo Planeta.

Palomino, C. (2009). Contabilidad básica (Tercera edición ed.). Bogotá, Colombia.

Pérez Porto, J., & Merino, M. (4 de septiembre de 2013). Definición de proyección financiera. Recuperado el 6 de enero de 2023, de Definición de proyección financiera: https://definicion.de/proyeccion-financiera/

Quiroa, M. (04 de Julio de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html

Rus Arias, E. (19 de septiembre de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-operativa.html

Sánchez Galán, J. (25 de Junio de 2015). Economipedia. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html

Capítulo 25. Análisis comparativo entre dos generaciones de estudiantes de nivel superior sobre el bienestar vs emprendimiento y empleo.

Beatriz Virginia Tristan Monrroy
Helena Camila García Rojas
Ma. Patricia Torres Rivera
Marcos Francisco Martínez Aguilar

Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.25

Resumen

En la presente investigación el objetivo fue describir el bienestar percibido en estudiantes de educación superior en aspectos de alimentación, salud y sostenibilidad que son influenciados por su contexto social y familiar, para conocer cómo interfieren en el desarrollo personal y profesional durante la etapa adulta. La metodología consiste en un análisis exploratorio, con alcance descriptivo, en una muestra no probabilística. Los resultados de la muestra solo muestran una parte de un instrumento que mide el bienestar por lo cual se abordan 7 de las 11 dimensiones que evalúa, los resultados relevantes indican que el 80% de los estudiante cuenta con vínculos fuertes con sus familias y amigos, además con las condiciones necesarias para llevar una alimentación adecuada que les permite contar con una vida sana y muestran interés en tema de sostenibilidad.

Palabras clave

Bienestar, emprendimiento social, felicidad urbana, sostenibilidad y empleo

Introducción

El mundo está cambiando constantemente, ahora las sociedades se encuentran en una época donde se debe gestionar el cambio, hoy en día el bienestar de los estudiantes personal y social, puede contribuir con esos cambios que requiere la sociedad a través de propuestas de emprendimiento social que contribuyan en las diversas áreas de las problemáticas actuales que aún no se logran atender para que los jóvenes participen en las propuestas de solución por convicción y a través de ello experimenten plenitud y por ende se vuelvan precursores de la innovación social dentro de sus contextos. En la actualidad el bienestar tiene como propósito buscar analizar distintas dimensiones de la vida de las personas. El concepto de "bienestar", a pesar de su definición multidimensional, es central en el campo de la Psicología positiva y puede entenderse simplemente como una forma de vivir orientado a la consecución de un

estado ideal en un entorno dado, que integra dimensiones física, psíquica y social, y en las que el individuo juega un papel activo (KABA, 2020). Es necesario identificar cuales dimensiones pueden contribuir con una formación integral en los estudiantes en educación superior, para que su desempeño profesional en el área de emprendimiento y laboral, les permita alcanzar plenitud y ello contribuya con el fortalecimiento de las empresas para que estas logren alcanzar un ambiente organizacional favorable y periodos de desarrollo prolongados.

Antecedentes

Las aportaciones internacionales sobre el bienestar psicosocial se extienden para explicar los factores que interfieren directamente en los aspectos de felicidad que son proporcionales al bienestar personal de los individuos. La calidad en la extensión del tema otorga nuevos aportes que derivan de la cultura ambiental, social y política para sustentar el bienestar de una población en su país de origen. Así mismo las condiciones contextuales explicadas por nación brindan mayor comprensión sobre la relación de los términos, y a su vez de su diferencia. Como lo explican los autores en el estudio Felicidad y bienestar psicológico entre España y Argentina (Páez y Zubieta, 2004).

> Respecto del bienestar psicológico, las esferas en las que mejor se perciben son las de crecimiento personal y relaciones positivas con los otros, lo que indica que el tener relaciones sociales estables y un entorno confiable les permite desarrollar sus potencialidades y crecer como personas. Sin embargo, los participantes españoles se sienten más felices, mientras que los argentinos exhiben mayor bienestar psicológico en términos de mayores posibilidades de crecimiento personal y de encontrar propósito en sus vidas. Hay en los argentinos un bienestar más relacional eudemónico o de alto contexto y en los españoles, más hedónico o de bajo contexto, probablemente asociado al relativo mayor individualismo cultural de España en comparación con Argentina, que es algo más colectivista. (Muratori, Delfino y Zubieta, 2012; Páez, 2008; Páez et al., 2007; Zubieta y Delfino, 2010; Zubieta, Fernández et al., 2012, 15)

Como dicen Páez Rovira y Zubieta (2004, 15) existen antecedentes sobre el colectivismo cultural donde la contextualización de los roles y estilos de afrontamiento que benefician a las relaciones se asocian a una mayor adaptación a los mismos. Por ejemplo, Argentina es culturalmente masculina en comparación que España, lo que se asocia contrariamente al bienestar subjetivo, por otra parte, los episodios emocionales positivos se asocian a sentimientos displacenteros.

Por otra parte, en estudios recientes muestran también que las dimensiones

> Autonomía, Dominio del Entorno y Propósito en la Vida aumentan con la edad. Al cumplir años, las personas adquieren un mayor funcionamiento autónomo y de regulación de su propio comportamiento, otorgando un mayor sentido a sus experiencias y teniendo una mayor capacidad para controlar el contexto social a fin de satisfacer sus necesidades y valores. (Muratori, Zubieta, Bobowik, Ubillos y González, 2015, p.16).

Otro aspecto a considerar es que las personas que sí cuentan con un empleo reportan mayores niveles de bienestar o satisfacción con su vida en relación con las que no tienen un trabajo (Tejada y Burgos, 2019. Cuando un estudiante de educación superior logra contar con la experiencia de trabajo durante su etapa académica, la experiencia le puede permitir experimentar mayor satisfacción y mejorar su autonomía, lo anterior también le puede permitir concebir el emprendimiento como una mejor calidad de vida.

Planteamiento del problema

Aunque de manera internacional si se han hecho estudios sobre bienestar; en el contexto escolar, esto es relativamente nuevo, y se le dio énfasis a raíz de la pandemia, sin embargo, en la actualidad existen muy pocos estudios que abordan el tema sobre el bienestar y sus diferentes aspectos, como son lo emocional, lo físico y las relaciones interpersonales en el contexto local. Provocando que no se tenga conocimiento sobre el desarrollo en otras áreas que influyen en el bienestar y la felicidad, como lo son la sostenibilidad, educación socioemocional, las relaciones sociales o la interacción con otras personas en los estudiantes universitarios y como estos aspectos pueden incidir en su desarrollo laboral y su perspectiva sobre el emprendimiento, lo anterior es relevante pues ello puede favorecer las empresas de las cuales son y serán parte en su ámbito profesional.

Objetivo

Describir el bienestar en estudiantes de educación superior de dos generaciones con respecto a los aspectos de alimentación, salud y sostenibilidad que son influenciados por el contexto social y familiar, y conocer cómo estos interfieren en el desarrollo personal y profesional en el ámbito laboral y su perspectiva del emprendimiento durante la etapa adulta.

Justificación

La presente investigación pretende dar a conocer la influencia y el alcance de los factores que contribuyen al desarrollo del bienestar de los estudiantes universitarios, en favor a su crecimiento físico emocional y profesional en la etapa adulta, a través de los aspectos de alimentación, salud y sostenibilidad. Este trabajo permite cuestionar si las variables contextuales y

características propias del entorno influyen en propiciar el bienestar en los jóvenes universitarios de acuerdo con las condiciones generales que interfieren en su vida diaria en la ciudad de Matehuala, S.L.P., con el propósito de que la información permita vislumbrar las áreas en las cuales se pueden hacer propuesta de emprendimiento social y en el aspecto laboral, que permitan alcanzar un mejor estado de bienestar a la comunidad universitaria.

Revisión de la Literatura

Bienestar y felicidad urbana

El bienestar comenzó a medirse por medio de estándares económicos, pero conforme pasaron los años se han incrementados aspecto que son subjetivos con el propósito de que las personas puedan evaluar su bienestar de forma subjetiva donde se miden aspectos tanto afectivas como cognitivas (Diener, 2000, 34) las personas valoran en base a su propia experiencia de vida que tantas emociones agradables han experimentado contra las poco placenteras.

El bienestar tiene una relación con la experiencia de la felicidad, en México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el 2021 indicó que en el campo de la medición del desempeño económico y el progreso social se establecen cuatro áreas sustantivas: 1) desigualdad en la distribución del ingreso y la riqueza; 2) desigualdades multidimensionales; 3) bienestar subjetivo multidimensional; y 4) sostenibilidad intergeneracional. La Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (ENBIARE) 2021 busca ampliar y actualizar la producción de información sobre los principales aspectos relacionados con el Bienestar de los hogares y de la población adulta en México, y su vínculo con las condiciones sociales del entorno; de conformidad con las recomendaciones y mejores prácticas internacionales.

La felicidad como proyecto de vida, entendido como las expectativas de poder ser o de llegar a ser, o como las capacidades de alcanzar sueños o anhelos, no solo demanda de las individualidades, también demanda, en buena medida, del acompañamiento de la familia, de la escuela, de la inversión pública o del equipamiento de ciudad. La felicidad entendida desde lo social y no desde la individualidad excluye la felicidad como exclusiva búsqueda de riqueza material, tal y como lo contemplan Carree y Verheul (2012).

Chen (2012) menciona que un mayor nivel de educación da la posibilidad de un mayor ingreso, a su vez permite conocer mejor el contexto y dar una mayor conexión con la red social y a su vez una mayor posibilidad de ser feliz. Por su parte Noodings (2003) pone a la felicidad en el centro de la discusión sobre los modelos educativos actuales, donde los objetivos de empleo y supervivencia están presentes, pero son meramente instrumentales ante

prioridades mayores, como el desarrollo de las relaciones interpersonales y de la participación en sociedad, ante las cuales, señala, las escuelas tienen mucho qué hacer (Cita por Salazar y Arenas, 2016).

Emprendimiento Social

Gutiérrez, Romero, Díaz y Sulbarán (2017) el emprendimiento necesita de un ambiente que asegure su expansión y desarrollo de forma plena, ya que su subsistencia y éxito se denotan en economías medianamente estables, por lo cual se hace la recomendación al gobierno plantear políticas que favorezcan el desarrollo de empresas en conjunto con la innovación y la formación de conocimientos para impulsar la actividad emprendedora así como su desarrollo dentro de las economías nacionales reduciendo la condición de crisis económicas.

Ahora bien, a lo largo del tiempo se ha buscado una respuesta de las características, habilidades y destrezas que enmarcan el perfil de una persona emprendedora porque se ha tratado de encasillar a un conjunto de personas con la etiqueta de emprendedor por lo cual Martínez, Saavedra y Morones (2020) concuerdan con otros autores acerca de las características personales que definen a una persona como emprendedora encontramos la necesidad del logro, la tolerancia, la perseverancia, confianza en uno mismo y el continuo aprendizaje mientras que Segura, Matallana y Burbano (2019) definen al emprendedor como aquella persona que toma riesgos, que busca la transformación, son líderes, se conducen dentro de ambientes inciertos, poseen habilidades no muy comunes, su comportamiento y ética es diferente.

En los últimos años se hace una mención bastante notoria acerca del emprendimiento social para la resolución de problemáticas de índole social y ambiental principalmente con la generación de recursos económicos teniendo en cuenta lo anterior García, «et al.» (2020) menciona la importancia de recalcar una figura importante dentro del emprendimiento social como lo es Muhammad Yunus galardonado con el premio nobel de la paz en 2006 por su mejoras al desarrollo social desde una postura del emprendimiento generando mejoras a un nivel económico, social y educativo.

García, «et al.» (2020) clasifican en cuatro ramas las competencias del emprendimiento social: competencias vinculadas directamente con el trabajo o las actividades a realizar como lo serían la innovación y la creatividad, visión del proyecto, fijación de objetivos, toma de decisiones, planificación y gestión, resolución de problemas y la gestión del tiempo; competencias relacionadas con las relaciones interpersonales como el liderazgo, la comunicación efectiva, trabajo en equipo, motivación, organización y la regulación de las personas; las competencias filosóficas y éticas : código y sentido ético, conciencia del otro, pensamiento crítico, implicación en la realidad social.

Sostenibilidad

De acuerdo con Freire, los conceptos: desarrollo, sostenibilidad y felicidad se entrelazan en los estímulos institucionales que se ofrecen al microemprendimiento, ya que son aportes significativos al logro de la autorrealización personal; porque motivan los sentimientos de inclusión social, de pertenencia, de reconocimientos ante los demás y tener ideas útiles frente a sí mismo. Para Freire, el emprendimiento no es exclusivamente de los ricos o de los que han estudiado en una universidad, el emprendimiento es una capacidad natural o innata en todo ser humano, por cuanto él posee las capacidades de aprender de las experiencias, de ser racional, espontáneo y creativo (Freire, 2006, 174).

Este término es definido por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2017) como aquel modelo que permite el "mejoramiento del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reducen significativamente los riesgos medioambientales y la escasez ecológica, […] produce bajas emisiones de carbono, usa los recursos eficientemente y es socialmente incluyente".

Empleo

El trabajo es uno de los aspectos que tiene una relación con el análisis del bienestar subjetivo. "El trabajo es la fuente central de identidad, pertenencia y desarrollo personal, pues posibilita el dinero para vivir" (Moyano-Díaz, 2013, 441) tiene una incidencia en la satisfacción o felicidad de las personas en su vida.

Es importante hasta dentro de las políticas públicas buscar contar con empleos que mantengan una sociedad en estado de bienestar. Para Ansa (2016, 55-56), el tener un trabajo es una condición esencial en la felicidad personal y la salud mental de las personas, es un componente fundamental en la vida de los seres humanos, contar con un empleo se convierte en un condicionante y al mismo tiempo detonador de la felicidad de los individuos, lo que favorece a su estado mental y emocional.

Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, con alcance descriptivo. La población de la generación 2020 está conformada por 70 alumnos, la generación 2019 por 55 alumnos. Se trabajó con un 95% de confianza y un 10% de error. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, fue integrado por 68 participantes, de los cuales 24 forman parte de la generación 2019, y 44 de la generación 2020. La muestra por género indica que participaron 22 hombres y 46 mujeres. A los cuales se les solicitó la colaboración para la recogida de datos, y se les cedió el derecho de confidencialidad. Se utilizó un cuestionario

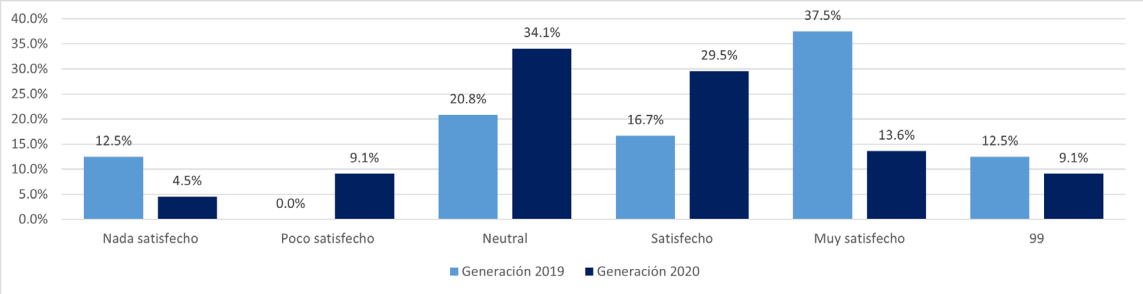
que mide el índice de bienestar, el cual se estructuró tomando como base a la Encuesta del Bienestar Autorreportado (ENBIARE); el instrumento está integrado por 17 indicadores y 88 preguntas, en este análisis exploratorio se analizaron; salud física, control de servicios de salud, alimentación y ejercicio, entorno físico sustentable, relaciones interpersonales, familia, ingreso. Se aplicó el instrumento en papel a las dos generaciones participantes, las encuestas se integraron por medio de google formulario, posteriormente se utilizó el programa Excel para realizar la codificación y el programa SPSS 21 para e l desarrollo de tablas de contingencia que permitieron el análisis estadístico, para determinar las frecuencias y el porcentaje de la participación para hacer la descripción. Para determinar validez del instrumento se determinó la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente del Alfa de Cronbach con un valor de .874 y un alfa de Cronbach de los elementos tipificados el cual dio un .888, lo cual indica que existe confiabilidad interna alta.

Resultados

En la Figura 25.1 con respecto a los datos se observa que el 34.1% de los estudiantes de la generación 2020 se muestran neutrales con respecto al trabajo actual, con una diferencia del 13,3% de la generación 2019. De los cuales un 16.7% se siente "satisfecho", con respecto al 29.5% de la generación 2020. Mientras que 13.6% de ellos dicen estar "muy satisfechos", con respecto al 37.5% de la generación 2019.

De acuerdo con el análisis de los datos, se concluye que la percepción de los estudiantes en ambas generaciones varía en tendencia a tres escalas, de la cual destaca que la generación 2020 percibe este aspecto como neutro, mientras que la generación 2019 se siente "muy satisfecha", con ello se deduce que existen una serie de componentes como el tipo de trabajo, el lugar, el ambiente laboral, para percibir si les gusta el lugar en donde trabajan actualmente.

Figura 25.1
Me gusta mi trabajo actual

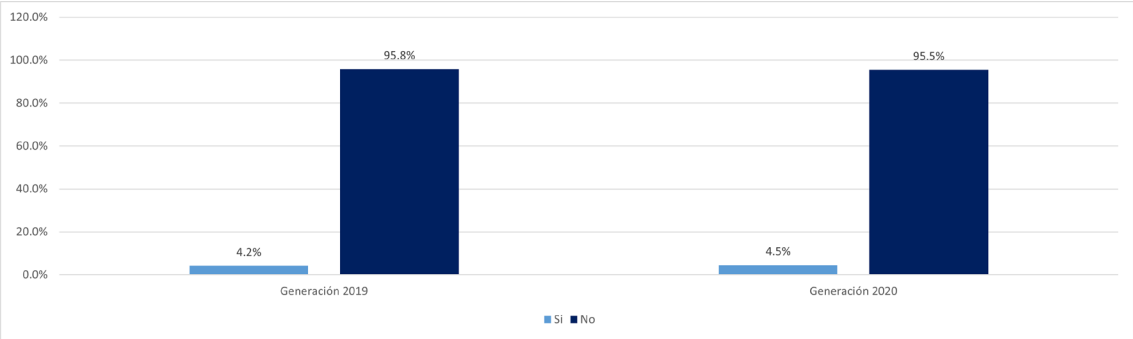


Fuente: elaboración propia en el programa SPSS21

En la Figura 25.2 con respecto a los datos se obtiene que el 95.5% de la generación 2020, y el 95.8% de la generación 2019 “no” padecen alguna enfermedad de consideración crónica. Sin embargo, el 4.2% de ellos “Si” padecen algún tipo de enfermedad, al igual que el 4.5% de la generación 2020.

De acuerdo con el análisis de los resultados, se concluye que la mayoría de los estudiantes de ambas generaciones no padecen una enfermedad de tipo crónica, lo que impide llevar un estado de salud óptimo, y por lo tanto desarrollarse sanamente.

Figura 25.2
¿Padeces alguna enfermedad crónica?



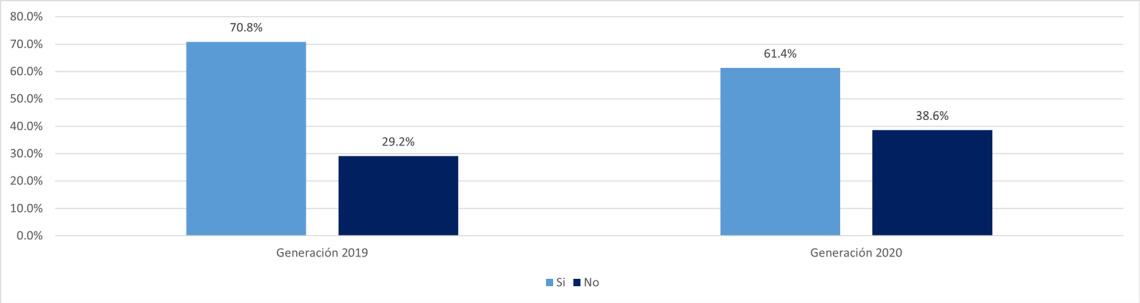
Fuente: elaboración propia en el programa SPSS21

En la Figura 25.3 con respecto a los datos se observa que el 70.8% de los estudiantes de la generación 2019, con respecto al 61.4% de la generación 2020, “si” consideran visitar un centro de apoyo psicológico. Sin embargo, aún se percibe una tasa mayor del 38.6% de ellos que “no” lo consideran, con una diferencia menor de 9.4% respecto a la generación 2019.

De acuerdo con el análisis de los datos, se concluye que la mayoría de los estudiantes en ambas generaciones aceptan positivamente la idea de acudir con el psicólogo; sin embargo se sigue observando un número de considerable de ellos que no lo ven como una opción, con ello se puede deducir que algunas de los factores por los que se muestra una negativa a asistir se encuentran en la desinformación, la falta de apoyo o asistencia de forma gratuita o la accesibilidad de pagar un servicio psicológico.

Figura 25.3

¿La visita a algún centro de apoyo psicológico es una consideración para ti?



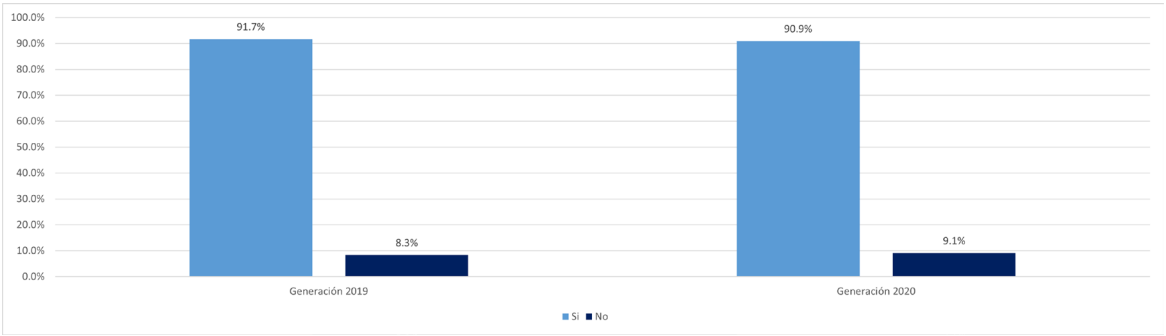
Fuente: elaboración propia en el programa SPSS21

En la Figura 25.4 con respecto a los datos dan evidencia de que el 91.7% de los estudiantes de la generación 2019, al igual que el 90.9% de la generación 2020, "si" tienen un fácil acceso a un servicio médico. Sin embargo, aún se observa una mínima tasa de porcentaje en ambas generaciones, la cual indica que "no" tienen un fácil acceso a los servicios médicos.

De acuerdo con el análisis de los datos, se concluye que la mayor parte de los estudiantes de ambas generaciones tienen un fácil acceso a los servicios médicos, aunque aún se observa que un porcentaje menor "no" está en la misma situación, con ello se deduce que si bien, la cobertura de los servicios médicos es amplia, la desinformación sigue constituyendo un factor para aquellos que posiblemente no conocen los programas que se garantizan mediante le registro gratuito de los servicios médicos otorgados por ser estudiante.

Figura 25.4

¿Cuentas con un fácil acceso a un servicio médico?



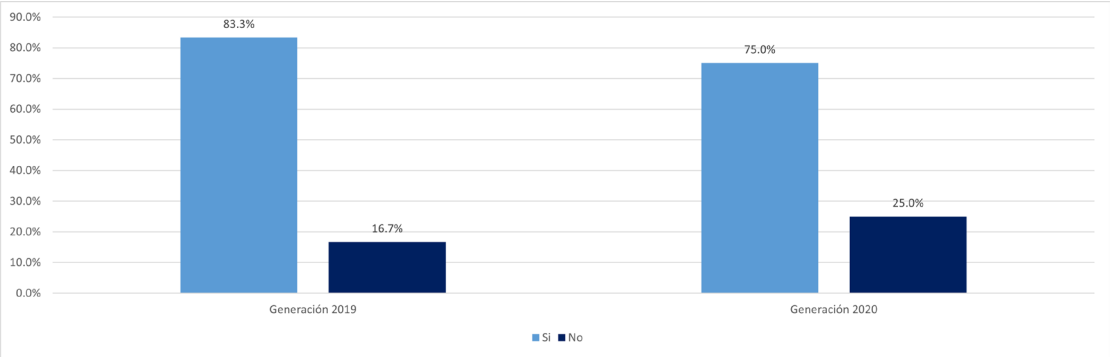
Fuente de elaboración propia en el programa SPSS21

En la Figura 25.5 con respecto a los datos se observa que el 83.3% de los estudiantes de la generación 2019, al igual que el 75.0% de la generación 2020 consideran que "si" son

apoyados constantemente por sus amigos. Sin embargo, el 25.0% de ellos, así como el 16.7% de la generación 2019 consideran "no" sentirse apoyados por su círculo de amigos.

De acuerdo con el análisis de los datos, se concluye que la mayoría de los estudiantes en ambas generaciones si sienten el constante apoyo de sus amigos, con ello se deducen una serie de factores como la comunicación constante y el intercambio de ideas, para dar paso a un apoyo moral reciproco.

Figura 25.5
¿Sientes constantemente el apoyo de tus amigos?

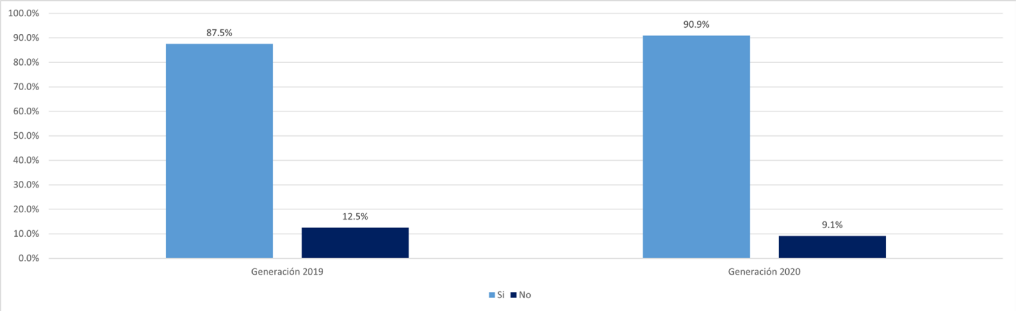


Fuente: elaboración propia en el programa SPSS21

En la Figura 25.6 con respecto a los datos se obtiene que el 90.9% de los estudiantes de la generación 2020, con respecto al 87.5% de la generación 2019 se sienten apoyados por su familia. Sin embargo, aún se observa una tasa menor de porcentaje en ambas generaciones que indican no sentirse apoyados.

De acuerdo con el análisis de los datos se concluye que los estudiantes de ambas generaciones se sienten apoyados por su familia, a pesar de que se encontró que aún hay una tasa de porcentaje que indica que no es así, la mayoría de ellos indican una respuesta positiva, con ello se deduce que se involucran una serie de factores como la interacción, la comunicación constante, y la unión entre los miembros.

Figura 25.6
¿Te sientes apoyado por tu familia?

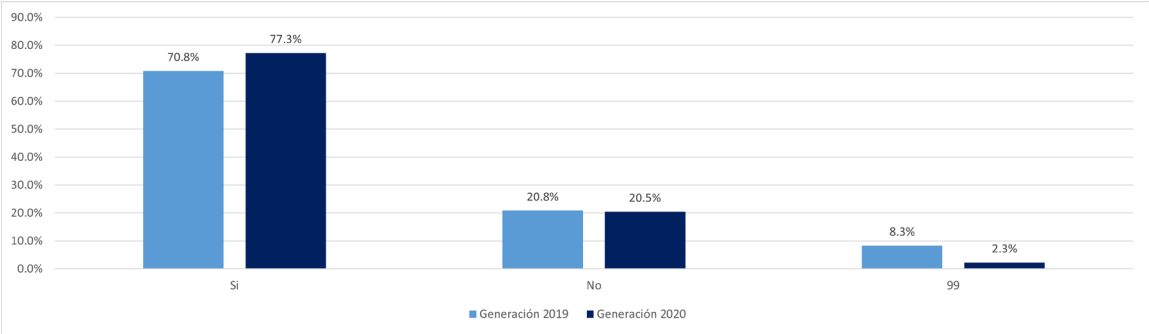


Fuente: elaboración propia en el programa SPSS21

En la Figura 25.7 con respecto a los datos se obtiene que el 77.3% de la generación 2020, al igual que el 70.8% de la generación 2019, "si" han consumido algún tipo de producto biodegradable. Mientras que el 20.8% de ellos indicaron que aún "no" lo han hecho, con respecto al 20.5% de la generación 2020 que indicaron lo mismo.

Los estudiantes a nivel general si tienen conocimiento sobre los productos orgánicos o biodegradables por lo tanto el consumo de estos productos están inmersos en sus vidas diarias. Sin embargo, aún se observa que existe un posible desinterés en el consumo, o incluso una falta de conocimiento sobre este tema para que sea posible implementarlo como un estilo de vida.

Figura 25.7
¿Has consumido productos orgánicos o biodegradables?

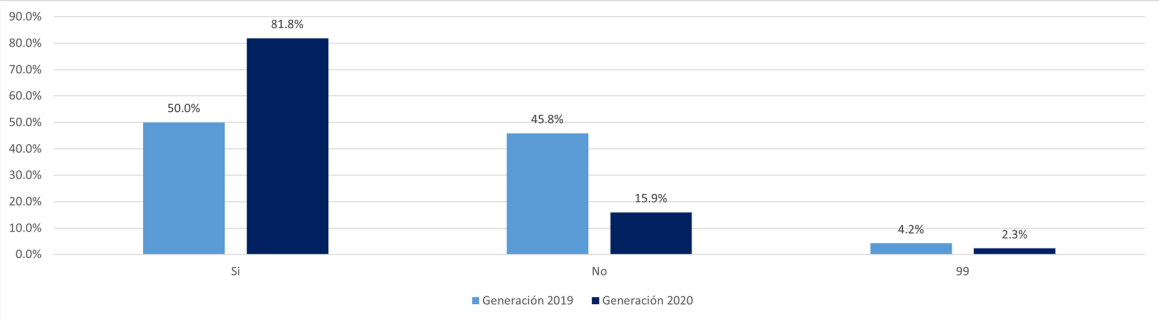


Fuente: elaboración propia en el programa SPSS21

En la Figura 25.8 con respecto a los datos se obtiene que el 50.0% de los estudiantes de la generación 2019, al igual que el 81.8% de la generación 2020, tienen algún conocimiento sobre normas o reglas en favor al cuidado de la sustentabilidad dentro de la escuela. Mientras que el 45.8% de la generación 2019, y el 15.9% de la generación 2020 no están en conocimiento de ello.

La mitad de los estudiantes de generación 2019 tienen una diferencia significativa en relación a los alumnos de la generación 2020 de la Coordinación Académica Región Altiplano con respecto a conocimiento sobre medidas sustentables en la escuela; con ello se aprecia en tendencia, que la generación 2020 muestra mayor conocimiento y la difusión de esta en los alrededores de la escuela, en comparación con la generación 2019.

Figura 25.8
En tu escuela ¿existen normas o reglas que permitan el desarrollo de políticas en beneficio de la sustentabilidad?

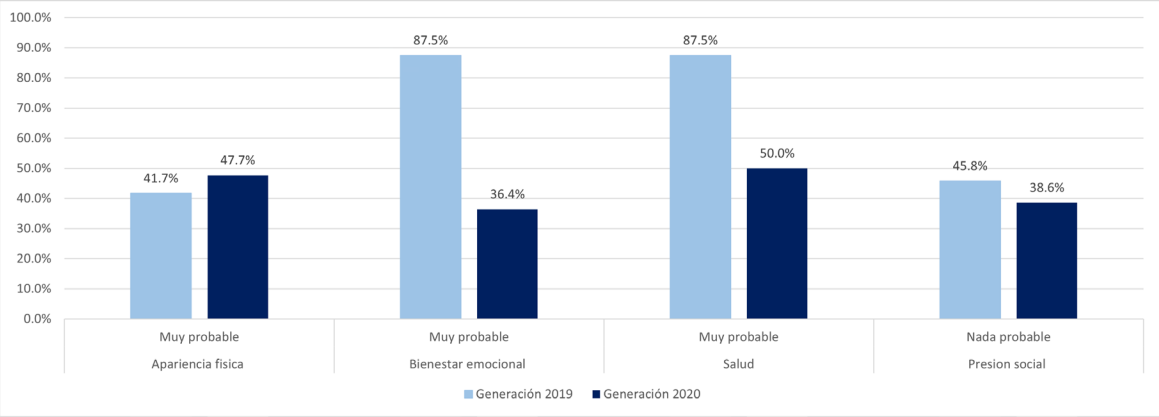


Fuente: elaboración propia en el programa SPSS21

En la Figura 25.9 con respecto a la comparativa entre los datos en ambas generaciones, y proporcional a la tendencia mayor en la respuesta de escala, se obtiene que el 41.7% de la generación 2019, y el 47.7% de la generación 2020 respondieron que es "muy probable" que realicen ejercicio debido a la apariencia física. El 87.5% de los estudiantes de la generación 2019, y el 36.4% de la generación 2020 creen muy probable hacer ejercicio por su bienestar emocional. Mientras que, en cuestión de salud, el 87.5% de la generación 2019, y el 50.0% de la generación 2020 realizan ejercicio por esta cuestión. Sin embargo, es nada probable que realicen ejercicio por presión social el 45.8% de la generación 2020, y el 38.6% de la generación 2019.

Existen una serie de motivantes que incitan a la realización de ejercicio, los aspectos como la apariencia física inciden fuertemente en su decisión en ambas generaciones; a nivel social continúa siendo influenciado por el mismo contexto en el que se encuentran, a pesar de que se encontró que en general consideran que la presión social no influye en su comportamiento. Otro aspecto es el bienestar emocional, la constante presión que experimentan en su vida académica, y personal, los lleva a encontrar en el ejercicio tranquilidad y bienestar.

Figura 25.9
¿Qué tan probable es que estos aspectos te motiven a realizar ejercicio?



Fuente: elaboración propia en el programa SPSS21

Discusión

En la investigación sobre felicidad y bienestar se muestra que los argentinos que tienen un trabajo son propensos a mostrar un mayor carácter autónomo, además demuestran a través de un criterio que se basa en la autonomía y la autoevaluación de sus propias necesidades, en comparación con aquellas personas que solo estudian. El trabajo y el ingreso monetario, les provee un estado de tranquilidad, de identidad propia y autonomía para sostener su propia individualidad, y tomar decisiones en base a su situación. En el estudio realizado en Argentina:

Se encontró que el sentirse activo a través del trabajo amortigua la frustración anómica, haciendo que los individuos se sientan más integrados y tengan una relación más satisfactoria con el entorno y con ellos mismos. (Muratori, et al., 2013,16)

Lo anterior valida lo que se encontró dentro de la investigación en relación al trabajo se encuentra que en la generación 2020, ya que 13.6% dicen estar “muy satisfechos", a diferencia con respecto al 37% de la generación 2019; en esta última generación en la cual se identificó se cuenta con mayor satisfacción y percepción de mayor bienestar.

Para obtener una mejor explicación a través de la encuesta BIARE se tendría que preguntar a las personas cómo perciben su nivel de felicidad o satisfacción respecto a su ingreso, seguridad individual y social, educación, condiciones del país, medio ambiente, gobierno, cohesión social, libertad, democracia, seguridad, por mencionar algunas posibles. Al parecer los indicadores actuales de BIARE se relacionan más con la felicidad intrínseca o sociocultural de los mexicanos ¿Cómo es posible que los mexicanos con niveles de inseguridad política, económica y personal seamos tan o más felices que países considerados de primer mundo?

(Velasco, Velázquez y García, 2018). Más del 80% de los estudiantes de las dos generaciones cuenta con buenas relaciones con la familia y los amigos ello incide en que a pesar de que algunas condiciones sean limitantes, se experimente una sensación de bienestar psicológico, lo cual es favorable ya que puede favorecer su resiliencia y desempeño en el ámbito laboral y en el emprendimiento.

Ahora bien, dentro del mundo del emprendimiento existen diferentes tipos y variables de emprendimiento inclinados a la solución de diferentes problemáticas existentes en el mundo y la sociedad. Segura, Novoa y Burnuano-Pedrazo (2019) m encionan que el emprendimiento dinámico innovador contiene procesos que generan empleo y potencian la adquisición de la riqueza. Por otro lado, encontramos el emprendimiento sostenible con un enfoque más educativo Sierra, (2016) dentro del liderazgo educativo se destaca el emprendimiento sostenible el cual fomenta y convence la transformación de los mapas mentales de las personas. Se observa la generación 2019 y 2020 muestran conocimiento sobre el consumo sustentable y las políticas relacionadas con la sustentabilidad, lo cual refleja que a través de la educación contaran con las competencias para el desarrollo de un emprendimiento sostenible.

Vera y Espinosa (2020) opinan que la principal característica del emprendimiento social es el planteamiento de modelos de intercambio de valor dentro del mercado de bienes y servicios para brindarle una resolución de problemáticas sociales, políticas y ambientales de las cuales no se ocupe ni el estado ni organismo privados para generar un tejido y valor social. Analizando estos aspectos dentro de la investigación es posible identificar que el bienestar físico y emocional, son primordiales para tener una actitud proactiva hacia el emprendimiento social. Otro hallazgo importante es que se identifican similitudes entre los resultados que se refieren al apoyo que les brindan su familia y sus amigos, encontrando que al tener una buena relación con la familia se favorecen las relaciones interpersonales.

Conclusiones

Los alumnos que participaron dentro de la investigación permitieron identificar algunos rasgos de bienestar en los estudiantes de las dos generaciones de la carrera de mercadotecnia, trabajando en diferentes tópicos.

Se encontró que en menos del 5% de ambas generaciones padece una enfermedad crónica, lo anterior entonces no es un impedimento en estos grupos para lograr un potencial grado de bienestar.

Casi cuatro de cada diez entrevistados no consideran el apoyo psicológico y menos del 5% no cuenta con la posibilidad de servicio médico como elementos para lograr el bienestar hablando de salud.

Al contrastar las generaciones se encuentran que en la 2020 el 25% de ellos, así como el 16.7% de la generación 2019 consideran "no" sentirse apoyados por su círculo de amigos factor que en estas etapas de la vida si puede ser un elemento displacentero que reduce el grado de bienestar; debido a que la mayoría de los alumnos se encuentra apoyados por sus amigos y familia se considera que estos aspectos pueden favorecen su desempeño en el ámbito laboral y en el área de emprendimiento, lo cual puede contribuir con su desempeño dentro de las empresas e instituciones de las cuales forman parte.

En las medidas o reglas de sostenibilidad en la escuela, se encuentra que los estudiantes de la generación 2020, se han mostrado más propositivos en relación con los alumnos del 2019. Mostrando un enfoque de cuidado al medio ambiente, implementando estrategias productivas como jardines ecológicos, acciones de reciclaje, campañas de uso racional del agua, entre otras cosas, creando una conciencia ambientalista, esto refleja un mayor grado de bienestar y felicidad en ellos.

Se da más relevancia a los aspectos relacionados a la apariencia física, emocional y de salud en general; siempre y cuando sea por iniciativa propia. De acuerdo con los resultados se puede establecer que a nivel general se encuentran altos índices de bienestar en los estudiantes participantes en el estudio.

Cabe mencionar que las limitantes del estudio se encuentran en la muestra debido a que se puede ampliar la muestra para generalizar los resultados dentro de la Región Altiplano de San Luis Potosí.

Referencias

Ansa, E. M. M. (2016) "Empleo y desempleo desde la perspectiva del bienestar subjetivo". Lan Harremanak/34, 49-78, DOI:10.1387/lan-harremanak/34

Carree M. A. y Verheul I. (2012) What Makes Entreorneus Haooy? Determinants of Satisfaction Among Founders, J Happiness Stud 13:371-387, DOI 10.1007/s10902-011-9269-3

Chen, W. (2012) "How education enhances happiness: Comparison of mediating factors in four east Asian countries" Social Indicators Research. Vo.106, núm.1, pp. 117-131.

Diener, Ed.2000. "Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Idex". American Psychologist 55 (1): 34-43

Freire, A. (2006). Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad. Bogotá: Norma

García Alonso, R.; Thoene, U.; Figueroa, A.M.; Murillo Amaris, E. (2020) El Emprendimiento Social en el marco de la Alianza del Pacífico. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, vol. 133, e67341. https://dx.doi.org/10.5209/REVE.67341.

Gutiérrez, J. M., Romero, J., Díaz, M. G. y Sulbarán, N. (2017). Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 13, 98-107. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28055641008

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021) (Recuperado 20 de julio de 2022) https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/730

KABA, I. Ontological well-being (life project). Current Approaches in Psychiatry, 2020, vol. 12, no. 1, p. 143-154.

Páez R. D. y Zubieta, E. (2004). Dimensiones culturales: individualismo-colectivismo como síndrome cultural. En D. Páez Rovira, I. Fernández Sedano, S. Ubillos Landa & E. Zubieta (Eds.), Psicología social, cultura y educación (pp. 55-72). Madrid, España: Pearson Educación.

Páez, D., Morales, F. & Fernández, I. (2007). Las creencias básicas sobre el mundo social y el yo. En J. F. Morales, M. Moya, E. Gaviria & I. Cuadrado (Eds.), Psicología social (pp. 195-211). Madrid, España: McGraw Hill.

Páez, D. (2008). Cuaderno de prácticas de psicología social y salud: fichas técnicas sobre bienestar y valoración psico-social de la salud mental. Manuscrito no publicado, Universidad del País Vasco, San Sebastián, España. Extraído de http://www.ehu.eus/documents/1463215/1492921/Salud+2008+Ficha+Tecnica+I++Bienestar+y+Valoraci%C3%B3n+Psico-Social+de+la+Salud+Mental

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2017). Rio+20 Conferencia de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Recuperado de http://www.unep.org/spanish/rio20/Informacion/Econom%C3%ADaVerde/tabid/102219/Default.aspx

Martínez S. G., Saavedra L. R. E. y Morones C. A. L. (2020). Capital Social como factor de emprendimiento en los países de la OCDE: implementación de un modelo con datos de panel. Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa 30, 312-326. https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3512

Moyano-Diaz, E., Gutiérrez P. D., Zuñiga C. K. y Cornejo F. A. (2013) "Empleados y desempleados, atribuciones causales y bienestar subjetivo". Psicologia y Sociedade 25 (2): 440-450.

Muratori, M., Delfino, G. & Zubieta, E. M. (2012). Sucesos vitales y bienestar. Anuario de Investigaciones, 19, 49-57.

Muratori, M., Delfino, G. I. & Zubieta, E. M. (2013). Percepción de anomia, confianza y bienestar: la mirada desde la psicología social. Revista de Psicología, Pontificia Universidad Católica del Perú, 31, 130-150.

Muratori, M, Zubieta, E, Bobowik, M, Ubillos, S, & González, J.L. (2015). Felicidad y Bienestar Psicológico. Estudio comparativo entre Argentina y España. Vol.24, núm. 2, pp.1-18.

Noodings, N. (2003) Happiness and education. Cambridge, Cambidge University Press. OECD (2014) "OECD Factbook 2014: Economic, environmental and social statistics" OECD Publishing.

Salazar C. J. de J y Arenas D. L (2016). "Un modelo económico de felicidad y su evidencia para México". Estudios Sociales (47): 150-178.

Segura-Barón, U.; Novoa-Matallana, H. A.; Burbano-Pedraza, M. (2019). Hacia un modelo educativo para el emprendimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, (87), 173-191. DOI: https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2420

Sierra V. G. M., (2016). Liderazgo educativo en el siglo XXI, desde la perspectiva del emprendimiento sostenible. Revista Escuela de Administración de Negocios, 81, 111-128. https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1562

Tejada P.G. y Burgos F. B. (2020) "Influencia del empleo en el bienestar subjetivo de las personas en México". Estudios de Historia y Sociedad, vol. 41, núm. 163, pp.58-81.

Velasco A. F. J., Velázquez O. L. y García F. A. A. (2018). El malestar social: integración de indicadores negativos que expliquen el contexto del bienestar social de los mexicanos. Revista Electrónica de Psicología Política, Año 16, N°40, pp. 24-44.

Vera R. A. y Espinosa, A. (2020). Prosocialidad-productiva, tensiones de una subjetividad emprendedora solidaria: Un estudio con emprendedores sociales peruanos. Psicoperspectivas, 19(2), 117-128. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000200117&lng=es&nrm=iso

Zubieta, E. M. & Delfino, G. I. (2010). Satisfacción con la vida, bienestar psicológico y bienestar social en estudiantes universitarios de Buenos Aires. Anuario de Investigaciones, 17, 277-283.

Zubieta, E., Fernández, O. & Sosa, F. (2012). Bienestar, valores y variables asociadas. Boletín de Psicología, 106, 7-27.

Capítulo 26. El impacto del Régimen simplificado de confianza versus Régimen de incorporación fiscal en las Mypes: Caso Actopan, Hidalgo.

Diana Hernández Gómez
Patricia Trejo Encarnación
Eduardo Cruz Sánchez

Universidad Politécnica de Francisco I. Madero
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.26

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) contrastando sus ventajas y desventajas contra el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) en las micro y pequeñas empresas del municipio de Actopan, Hidalgo. A través de un estudio comparativo de los requisitos de los estímulos y beneficios de los contribuyentes que tributan en el RESICO contra los beneficios del RIF, por otro lado, se busca exponer los beneficios y consecuencias al migrar de un régimen a otro.

La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo mixta, debido a que las variables investigadas son posibles de expresarse en forma numérica; así mismo, se efectuó una investigación documental. La población que se analizó fueron las Mypes del municipio de Actopan, Hidalgo, con una muestra representativa de 363 Mypes, a través de un instrumento de recolección de datos compuesto de 55 ítems distribuidos en 5 ejes temáticos. Para el análisis estadístico se utilizó el software IBM SPSS y para medir la fiabilidad del instrumento se aplicó el índice de Alfa de Cronbach a las variables analizadas, arrojando un valor de 0.840 el cual se considera alto.

Palabras clave

Desarrollo económico, Formalidad, Micro y pequeñas empresas, RESICO, RIF

Introducción

Según investigaciones de la OCDE indican que a pesar de las reformas puestas en marcha los resultados en materia fiscal no han sido satisfactorios, debido a que la recaudación tributaria como porcentaje del PIB de México en 2020 (17.9%) estuvo por debajo del promedio de países de América Latina y el Caribe (ALC) (21.9%) en la edición del 2020 de las Estadísticas tributarias de América Latina y el Caribe a 4.0 puntos porcentuales y por debajo del promedio de la OCDE (33.5%); lo que genera que se tenga la más baja recaudación de impuestos en

proporción a su Producto Interno Bruto (PIB) entre los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), por su reducida base tributaria y su alta dependencia de sus ingresos petroleros que tienen a disminuir o incluso a desaparecer. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2020).

La informalidad de comercios ha crecido considerablemente en los últimos años y si bien es cierto únicamente pagan el impuesto de manera local a través de las licencias de funcionamiento ante el ayuntamiento, el cuestionamiento para ellos sería ¿Por qué no incorporarse de manera formal?

Por tal motivo es necesario hacer un análisis de cuál o cuáles son los motivos que llevan a la ciudadanía a evadir el pago de impuestos, o bien a no incorporarse de manera legal, ya que se trata de una cuestión informativa, el desconocimiento o la mala información orillan a la economía informal, por lo que el objetivo de este trabajo es analizar el impacto que tiene el tributar entre el RESICO y el RIF, los cambios más significativos entre un régimen y otro, dar a conocer qué pasará con los contribuyentes que no dieron aviso a la autoridad sobre el cambio de régimen o la permanencia en RIF.

La presente investigación queda a consideración de Micros y pequeñas empresas del municipio de Actopan, Hidalgo, así como de las personas físicas y morales de la región.

Revisión de la Literatura

Fundamentos legales para obligatoriedad del pago de impuestos.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en su artículo 31, Fracción IV de la CPEUM, establece que es obligación de los mexicanos contribuir a los gastos públicos, así de la Federación, como del Distrito Federal o del estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa en que dispongan las leyes. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos , 2022)

El Código Fiscal de la Federación, en su artículo 1º párrafo I establece que las personas físicas y morales están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Las disposiciones de este Código se aplicarán en su defecto y sin prejuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de los que México sea parte. Sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico. (Código Fiscal de la Federación , 2021)

Régimen de Incorporación Fiscal.

El nuevo esquema de tributación denominado Régimen de Incorporación fiscal (RIF) introducido el 1º. de enero del 2014 en la Reforma Fiscal de ese año, se enfoca a personas físicas que llevan a cabo actividades empresariales y profesionales que para su ejercicio no requieran de título profesional y cuyos ingresos no excedan los dos millones de pesos. (Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2014). El fundamento jurídico del RIF se encuentra en la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) vigente a partir de 2014, en el Título IV de las Personas Físicas Capítulo II De los Ingresos por Actividades Empresariales y Profesionales, Sección II Régimen de Incorporación Fiscal, en los artículos 111 al 113. (Ley de Impuestos Sobre la Renta , 2013)

Determinación del impuesto.

Para determinar el impuesto sobre la renta, los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal considerarán los ingresos cuando se cobren efectivamente y deducirán las erogaciones efectivamente realizadas en el ejercicio para la adquisición de activos fijos, gastos o cargos diferidos, y al resultado aplicarán lo estipulado en el Artículo 111 de la LISR en la fracción X, conforme al quinto párrafo donde se establece que a la utilidad fiscal que se obtenga, se le aplicará lo dispuesto en la Tabla 1 y tendrá derecho a una reducción gradual del ISR para el RIF (Tabla 26.2)

Tabla 26.1
Tarifa del ISR para el RIF

Tarifa bimestral para el RIF			
Límite inferior	**Límite superior**	**Cuota fija**	**Por ciento para aplicarse sobre el excedente del límite inferior**
$	$	$	%
0.01	992.14	0.00	1.92%
992.15	8,420.82	19.04	6.40%
8,420.83	14,798.84	494.48	10.88%
14,798.85	17,203.00	1.188.42	16.00%
17,203.01	20,596.70	1,573.08	17.92%
20,596.71	41,540.58	2,181.22	21.36%
41,540.59	65,473.66	6,654.84	23.52%
65,473.67	125,000.00	12,283.90	30.00%
125,001.00	166,666.67	30,141.80	32.00%
166,666.68	500,000.00	43,475.14	34.00%
500,001.00	En adelante	156,808.46	35.00%

Tabla 26.2
Reducción gradual del ISR para el RIF

Reducción del impuesto sobre la renta a pagar en el RIF										
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Por la presentación de información de ingresos, erogaciones y proveedores	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

Obligaciones de quienes tributan en el RIF

- Inscripción en el RFC.
- Conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales.
- Llevar contabilidad en medios electrónicos.
- Entregar a sus clientes comprobantes fiscales.
- Efectuar pagos cuyo monto sea superior a $2,000 mediante cheque, tarjeta de crédito, débito o de servicios.
- Presentar declaraciones bimestrales.
- Efectuar la retención y entero del ISR sobre salarios y conceptos asimilados en forma bimestral.
- Presentar declaraciones de ingresos, erogaciones y con información de los proveedores.

Características de Régimen de Incorporación Fiscal.

- Estarán en este régimen aquellos que se den de alta a partir del 1 de enero de 2014.
- Personas físicas con ventas al menudeo y público en general.
- Ingresos menores a dos millones de pesos.

- Vigencia de seis años, sin posibilidad de volver a tributar en este régimen. Al séptimo año pasarán al régimen general de personas físicas con actividad empresarial.

- Acceso a los servicios de seguridad social, con descuentos en el pago de sus cuotas las cuales decrecerán con el paso de los años.

- Comprobantes fiscales: se elimina el "comprobante simplificado", así como el estado de cuenta bancario como medio de comprobación fiscal, sólo es válido el "comprobante fiscal digital".

Régimen Simplificado de Confianza

En la reforma fiscal de 2022 se estableció en la Ley del Impuesto Sobre la Renta un nuevo régimen fiscal denominado Régimen Simplificado de Confianza (RESICO, el capítulo II del Título IV de la LISR, que es el que regula la tributación de las personas físicas que realizan actividades empresariales, se compondrá de cuatro modalidades de tributación:

- Régimen de personas físicas que realizan actividades empresariales y profesionales (Sección I)

- Régimen de In corporación Fiscal (Sección II)

- Régimen para los ingresos obtenidos a través de plataformas digitales (Sección III)

- Régimen Simplificado de Confianza (Sección IV) (Esquivel Spíndola, 2022)

La propuesta está orientada a contribuyentes personas físicas que perciben ingresos anuales menores a 3.5 millones de pesos (Artículo 113-E de la LISR), facturados conforme a su actividad económica, pertenecientes a alguno de los cuatro regímenes fiscales que conforman el Régimen Simplificado de Confianza:

- Actividades empresariales y profesionales

- Régimen de Incorporación Fiscal

- Uso o goce de bienes inmuebles (arrendamiento)

- Actividades Agrícolas, Ganadera, Pesqueras o Silvícolas)

Con este Régimen se beneficia al 82% de los contribuyentes personas físicas.

El Régimen Simplificado de Confianza (RESICO), es un nuevo esquema tributario que está destinado tanto a personas físicas como morales, y la intención es simplificar el pago del Impuesto sobre la Renta. (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, s.f.).

El objetivo de éste nuevo régimen es que las personas físicas puedan cumplir con sus obligaciones fiscales de manera ágil y sencilla sin necesidad de apoyos de terceros; es por ello que el Servicio de Administración Tributaria (SAT) diseño el RESICO como una simplificación administrativa para que el pago del impuesto sobre la renta se realice de forma sencilla, rápida y eficaz.

Obligaciones Fiscales del RESICO

En el artículo 113-G se señalan las obligaciones fiscales que se tienen dentro del RESICO:

- Solicitar inscripción en el RFC y mantenerlo actualizado
- Contar con firma electrónica avanzada y buzón tributario activo
- Contar con comprobantes fiscales digitales por internet por la totalidad de sus ingresos efectivamente cobrados.
- Obtener y conservar los comprobantes fiscales digitales por internet que amparen gastos e inversiones.
- Expedir y entregar a sus clientes comprobantes fiscales digitales por internet por las operaciones que realicen por los mismos. (Esquivel Spíndola, 2022, pág. 151)

Beneficios en el RESICO

Facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

- El nuevo Régimen Simplificado de Confianza utilizará como base utilizará los ingresos facturados y cobrados, lo que permitirá disminuir la labor contable del contribuyente.
- Mayor límite de ingresos permitidos (3.5 millones de pesos anuales). Cabe mencionar que, si tributas en el RIF, el monto anual de ingresos permitidos es de dos millones de pesos anuales, en este sentido, para el Régimen Simplificado de Confianza el límite es mayor.
- Relevado de presentar declaraciones informativas y contabilidad electrónica.

- Pagos mensuales del impuesto, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquel al que corresponda el pago.

- Se tiene como ventaja durante el ejercicio fiscal 2020, que si por algún motivo no llegan a presentar sus pagos provisionales (declaración mensual), pueden subsanar este error con la presentación de la declaración anual, en donde se calculen y se pague el impuesto de todo el ejercicio.

- Para los negocios que se dedican a las actividades del sector primario, que incluyen la agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca, casa y captura, servicios relacionados con las actividades agropecuarias y forestales, pueden exentar el pago siempre que sus ingresos no excedan los 900 mil pesos anuales. (SAT, 2022)

Cálculo del impuesto

Los contribuyentes determinarán los pagos mensuales considerando el total de los ingresos que perciban por sus actividades (empresariales o de arrendamiento de bienes) y estén amparados por los comprobantes fiscales digitales por internet efectivamente cobrados, sin incluir el impuesto al valor agregado, y sin aplicar deducción alguna, considerando lo dispuesto en la Tabla 26.3. (Esquivel Spíndola, 2022, pág. 144).

Tabla 26.3
Tabla Mensual ISR para RESICO

Tabla mensual ISR RESICO	
Ingresos mensuales	Tasa aplicable
Hasta 25,000.00	1.00%
Hasta 50,000.00	1.10 %
Hasta 83,333.33	1.50 %
Hasta 208,333.33	2.00 %
Hasta 3,500,000.00	2.50 %

Declaración anual

Con sustento en el artículo 113F de la LISR los contribuyentes personas físicas del RESICO están obligados a presentar su declaración anual en el mes de abril del año siguiente al que corresponda la declaración, considerando el total de los ingresos que perciban por las actividades a que se refiere el primer párrafo del artículo 113-E de esta Ley en el ejercicio y estén amparados por los comprobantes fiscales digitales por Internet efectivamente cobrados, sin

incluir el impuesto al valor agregado, y sin aplicar deducción alguna, conforme a Tabla 26.4. (Esquivel Spíndola, 2022, pág. 150) Tabla anual

Tabla 26.4
Tabla anual ISR para RESICO

Tabla anual ISR RESICO	
Monto de los ingresos amparados por comprobantes fiscales efectivamente cobrados, sin impuesto al valor agregado, (pesos anuales)	**Tabla aplicable**
Hasta 300,000.00	1%
Hasta 600,000.00	1.10%
Hasta 1,000,000.00	1.50%
Hasta 2,500,000.00	2.00%
Hasta 3,500,000.00	2.50%

Los contribuyentes podrán disminuir a la cantidad que resulte, el impuesto sobre la renta pagado en las declaraciones mensuales a que se refiere el artículo 113-E de la LISR y, en su caso, el que le retuvieron conforme al artículo 113-J de este ordenamiento.

Sujetos

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 113-E de LISR pueden optar por ser sujetos del RESICO los contribuyentes personas físicas que realicen únicamente actividades empresariales y profesionales u otorguen el uso o goce temporal de bienes, siempre que la totalidad de sus ingresos propios de la actividad o las actividades señaladas que realicen, obtenidos en el ejercicio inmediato anterior no hubieran excedido de la cantidad de tres millones quinientos mil pesos.

Requisitos de tributación en el RESICO

El artículo 113-H de la LISR señala que para optar por pagar el impuesto dentro del RESICO, las personas deberán cumplir con lo siguiente:

- Encontrarse activas en el Registro Federal de Contribuyentes.
- En el caso de reanudación de actividades, que, en el ejercicio inmediato anterior, los ingresos amparados en comprobantes fiscales digitales por internet no hayan excedido de tres millones quinientos mil pesos.

- Encontrarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales (conforme a la opinión de cumplimiento de conformidad con lo previsto en al artículo 32-D del Código Fiscal de la Federación)

- No encontrarse en el listado de contribuyentes publicados por el SAT en términos del artículo 69-B, cuarto párrafo del CFF (contribuyentes que emitieron comprobantes que amparan operaciones inexistentes).

Metodología

Hipótesis

- Hipótesis afirmativa: La transición del Régimen de Incorporación Fiscal al Régimen Simplificado de Confianza contribuye a la disminución de la informalidad de las micro y pequeñas empresas del municipio de Actopan, Hidalgo.
- Hipótesis negativa: La transición del Régimen de Incorporación Fiscal al Régimen Simplificado de Confianza no contribuye a la disminución de la informalidad de las micro y pequeñas del municipio de Actopan, Hidalgo.
- Hipótesis alternativa: La transición del Régimen de Incorporación Fiscal al Régimen Simplificado de Confianza disminuye significativamente el pago del Impuesto sobre la Renta, así como contribuye a no tener que pagar asesorías contable-fiscal a las micro y pequeñas empresas del municipio de Actopan, Hidalgo.

Tipo de enfoque

El tipo de investigación es de tipo mixta, debido a que las variables investigadas son posibles de expresar en forma numérica, así mismo se realizó un análisis al impacto de la transición entre el Régimen de Incorporación Fiscal y el Régimen Simplificado de Confianza, efectuando un análisis comparativo del Impuesto Sobre la Renta.

Descripción de la población

Los sujetos de estudio de la presente investigación son las micro y pequeñas empresas del municipio de Actopan, Hidalgo, de los diferentes sectores productivos, cuyos ingresos en el ejercicio inmediato anterior no superen los tres millones y medio de pesos.

Delimitación de la Muestra

La población que se investigó fueron las Mypes del municipio de Actopan Hidalgo.

Muestra: Para determinar la muestra en una población de 6,459 registros entre MiPyMEs, PyMEs y empresas (INEGI, 2021) y considerando una población finita (menor de 500 mil) se determinó mediante la fórmula siguiente:

$$n = \sigma^2 Npq/e^2(N-1) + \sigma^2 pq$$

Donde:

N=Universo o población, n=tamaño de la muestra, p=Probabilidad de éxito, q=Probabilidad de fracaso, e=error de estimación y σ=nivel de confianza.

Para la investigación se consideró una probabilidad en contra del 50% y una probabilidad a favor del 50% así como un nivel de confianza del 95% por lo que sigma es de 1.96 y un error de estimación del 5%. Una vez aplicado y efectuado las operaciones consideradas en la fórmula el resultado fue de: 363 micro y pequeñas empresas del municipio de Actopan, Hidalgo.

Descripción del Método y Diseño

Como primer paso se efectuó un análisis a las nuevas reformas fiscales que entrarán en vigor el 01 de enero del año 2022 específicamente de la transición del Régimen de Incorporación Fiscal al Régimen Simplificado de Confianza, y un análisis a las obligaciones y beneficios de tributar en el Régimen de Incorporación Fiscal, contrastando ventajas y desventajas con el Régimen Simplificado de Confianza; cabe mencionar que la investigación tomo como sustento leyes, libros en materia fiscal y páginas de internet (SAT).

El segundo paso consistió en desarrollar un instrumento de recolección de información. Como tercer paso se efectuó la aplicó el cuestionario. Cuarto paso se analizó la información, y como último paso de la información que arrojaron las encuestas se elaboró el reporte de investigación y se realizó una simulación en la página del SAT para verificar de qué manera afecta o perjudica el cambio entre un régimen y otro.

Instrumento de Recolección de Datos

La encuesta se desarrolló con 55 ítems distribuidos en seis ejes temáticos que son: Datos generales del Director (a) quien contesta el cuestionario, Características de la empresa, Personal ocupado, Capacitación, Civismo y Cultura Fiscal y Económico.

Validez del instrumento de Recolección de Datos

Para el análisis estadístico se utilizó el software IBM SPSS y para medir la fiabilidad del instrumento se aplicó el índice de Alfa de Cronbach a las variables analizadas, arrojando un valor de 0.840 por lo que se puede aseverar que el instrumento es fiable.

Resultados

Derivado del análisis del primer eje temático "Datos generales del director(a) quien contesta el cuestionario" se destacan los siguientes resultados:

Un 54% de la población encuestada refiere tener estudios de nivel medio superior y el 1% son personas con escolaridad de nivel básico y 0% de nivel Maestría y Posgrado; por lo anterior podemos inferir que no es necesario contar con un título, maestría o posgrado para emprender; por otra parte la edad más representativa de la muestra fue el rango de 30 a 40 años con un 41%; en cuanto al género se observa una pequeña diferencia de dos puntos porcentuales entre las mujeres y los hombres siendo las primeras las que presentan un mayor empoderamiento con un 51% mientras que los hombres representan un 49% de la población; tocante al estado civil los grupos más relevantes son: el de casado(a) con un 43% y el de soltero con un 41% y en cuánto a la fecha de inicio de operaciones se observa que las micro y pequeñas empresas del municipio de Actopan, Hidalgo, presentan una esperanza de vida superior a los 3 años lo cual contrasta con los datos estadísticos de INEGI que refiere una esperanza de vida de las empresas para el 2019 es 8.4 años (INEGI, 2021)

Pasando al segundo eje temático que aborda las características generales de la empresa en este rubro se destacan los siguientes resultados; con un 37% de los encuestados refieren que se encuentran en la informalidad, mientras que los formales representan un 58% de la población y un 5% manifiesta estar en trámite de registro ante el SAT contrastando éstos resultados con los de una reciente investigación de la CEPAL donde se estima que la población informal ocupada por sector de actividad económica en comercio (20.8%) y servicios (31.5%) asciende en conjunto a 52.3% (Ibarra Olivo, Acuña, & Espejo, 2022/19); siguiendo con el mismo eje temático tenemos que un 64% de los encuestados refiere que considera importante el pago de los impuestos para sufragar el gasto público, así mismo un 64% contesto que si conoce el destino de los impuestos que paga; por otra parte, en el ítem sobre si considera que su ubicación es idónea el 85% está de acuerdo o completamente de acuerdo con su ubicación, y finalmente en el cuestionamiento sobre cuál es la estrategia principal para el negocio hoy en día el 30% de los encuestados contestó que es afinar su servicio para que sea atractivo a los clientes en segundo lugar con un 24% conseguir suficientes clientes para consolidar el negocio y en tercer lugar con un 18% conseguir el equilibrio entre sus ingresos y egresos para sobrevivir.

En el tercer eje temático de personal ocupado, uno de los resultaos más significativos es que con u 77% de representatividad contestaron tener de 1 a 3 trabajadores trabajando permanentemente en su negocio y de estos el 80% son mujeres.

En el cuarto eje que aborda capacitación y seguridad social, los encuestados refieren que el 73% de sus trabajadores han recibido capacitación, puesto que para los empleadores consideran un gasto y no una inversión. Continuando con este mismo eje el 82% de la población contesto que considera relevante proporcionar seguridad social a sus trabajadores. Este

resultado contrasta con el ítem de cuántos trabajadores se encuentran registrados en IMSS con un 49% refieren que no los tienen registrados.

En el eje quinto de civismo y cultura fiscal, los resultados más significativos son: un 48% de los encuestados contestó que no se encuentra tributando en ningún régimen fiscal por otra parte un 13% refiere estar tributando en el RIF un 4% en el régimen de pequeños contribuyentes (REPECOS) cabe mencionar que este régimen ya está obsoleto desde el año 2014 y nadie refiere estar en el RESICO, por lo que podemos aseverar que este nuevo régimen no ha sido atractivo para los contribuyentes; en cuanto al ítem sobre si conoce todas sus obligaciones fiscales un 63% refiere que si conoce sus obligaciones sin embargo un 37% contestó que no los conoce; así mismo en el ítem sobre si conoce que el RIF quedó obsoleto con la entrada del RESICO un 53.4% dice que sí y un 46.6% refiere que no; en el cuestionamiento sobre si presentó aviso de continuidad en el RIF ante el SAT un 54.8% dijo que si un 45.20% dijo que no.

Siguiendo con este mismo eje temático tocante al ítem sobre la fecha en que entró en vigor el RESICO un 56.5% refiere que lo desconoce; por otra parte en el cuestionamiento sobre si conoce si en el RESICO se pueden efectuar deducciones fiscales un 63.2% contestó que lo desconoce; así mismo en el ítem sobre ¿cuál es el impacto más significativo que se tiene al entrar en vigor el RESICO? el 46.10% contestó que lo desconoce, un 26.3% contestó que es la disminución de las tasas de impuesto y un 21.1% la simplificación de las obligaciones fiscales; un 68.4% desconoce el monto de ingresos que debe tener para poder ser sujeto del RESICO; por otro lado un 39.5% contestó que considera como principal obligación del RESICO el actualizar su situación fiscal; con todo lo anterior podemos inferir que existe una ventana de oportunidad para que autoridades, Instituciones de Educación Superior(IES) y los propios contribuyentes realicen capacitaciones/talleres para socializarlos.

En este mismo eje, en cuanto a la percepción sobre si el RESICO disminuirá significativamente el pago de impuestos un 44.7% refiere estar de acuerdo y un 55.2% refiere que no está de acuerdo en que disminuirán; así mismo en el rubro sobre si un contribuyente del RESICO puede efectuar sus pagos y de más obligaciones fiscales sin la ayuda de un asesor contable-fiscal un 54% refiere que no puede y un 46% refiere que si está de acuerdo con esta aseveración; en este mismo tenor en el ítem sobre si considera que cuenta con la infraestructura necesaria para llevar a cabo el pago de sus impuestos el 46% contestó que no está de acuerdo y un 54% refirió que sí; en el cuestionamiento sobre si considera usted atractivo migrar al RESICO un 54% contestó que no y un 46% dijo que sí; en el ítem sobre si considera que el impacto en lo económico es significativo al tributar en el RESICO un 54% estuvo de acuerdo y un 46 dijo no estar de acuerdo; por otra parte en el ítem sobre si ¿considera usted

que la apertura del RESICO disminuyó significativamente la evasión fiscal? Un 60.5% contesto que no está de acuerdo y un 39.5% refirió estar de acuerdo; en la pregunta sobre: ¿cuánto tiene que erogar un contribuyente del RESICO para poder llevar a cabo sus obligaciones fiscales? 60.5% lo desconoce, un 25% refiere que gasta alrededor de mil pesos mensuales; en cuanto al cuestionamiento sobre, el impacto de Régimen Simplificado de Confianza en su negocio se verá reflejado en: el 72.4% comento que es en el económico, siguiéndole el legal con un 21.1% y un 6.6% dijo que no habrá impacto; por último los encuestados refieren que los principales gastos que tiene que efectuar un RESICO para cumplir con su carga tributaria es en primer lugar el servicio de luz con un 91% , en segundo lugar con un 80% el teléfono y el Internet con un 71%.

Discusión

Como resultado de este trabajo se determina que los beneficios de tributar en este nuevo régimen, es que los contribuyentes pagarán menos impuestos con un 44.7% de preferencia, y un 46.1% le es atractivo el cambiarse a este nuevo régimen, sin embargo, un 57.9% desconocen las obligaciones fiscales del RESICO.

Otra desventaja es que los contribuyentes del RESICO a fin de dar cumplimiento a sus obligaciones fiscales requieren el asesoramiento y acompañamiento en materia contable y fiscal así, como contar con el equipo, la conectividad y el acceso a las plataformas del SAT que le permitan la determinación correcta y oportuna de sus impuestos.

Sin embargo, hasta el momento, este régimen no cumplió las expectativas que se plantearon al inicio, ya que, en algunos casos, bajo este esquema los contribuyentes tienen que pagar mayor impuesto sobre la renta, en virtud de que éste se calcula sobre el ingreso y no sobre la utilidad, como es el caso de otros Regímenes quienes determinan su impuesto en función a sus utilidades, como por ejemplo: Régimen para Personas Físicas con actividades empresariales y profesionales, e incluso los que aún se encuentran tributando en el Régimen de Incorporación Fiscal y aún tienen porcentajes de reducción en materia de I.S.R.

Otra desventaja es que los contribuyentes del RESICO a fin de dar cumplimiento a sus obligaciones fiscales requieren el asesoramiento y acompañamiento en materia contable y fiscal así, como contar con el equipo, la conectividad y el acceso a las plataformas del SAT que le permitan la determinación correcta y oportuna de sus impuestos.

Conclusiones

En función del estudio realizado se concluye que las Micro, pequeñas empresas del municipio de Actopan, Hidalgo; 42% se encuentran en la informalidad, así mismo, el Régimen Simplificado de Confianza no ha sido atractivo para migrar a este nuevo régimen y existe un riesgo derivado de la desinformación respecto a las obligaciones fiscales, la entrada en vigor del régimen, los beneficios de contraer este nuevo régimen, esto es en consecuencia de que el SAT no le ha dado a los contribuyentes la información necesaria para que conozcan los verdaderos beneficios de pertenecer al RESICO, lo cual limita en gran medida la buena funcionalidad en materia fiscal del sistema empresarial local así como la retroalimentación que pudieran tener tanto empresarios como el SAT, se menciona que el régimen no es atractivo, pero, ¿realmente es así? O, ¿es solo la falta de información por parte del contribuyente?, se acepta la hipótesis negativa y se rechazan la hipótesis afirmativa y alternativa, dado que la incorporación de las empresas al RESICO no ha disminuido la informalidad y a la vez no contribuye a una mejor captación de impuestos dado que los contribuyentes lo ven como una erogación unilateral y no aprovechan las ventajas y el dinamismo que este régimen le ofrece a los empresarios.

Referencias

Código Fiscal de la Federación . (12 de Noviembre de 2021). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión . Obtenido de diputados.gob.mx: diputados.gob.mx/Leyesbiblio/pdf/CFF.pdf

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos . (18 de Noviembre de 2022). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Obtenido de diputados.gob.mx: diputados.gob.mx/Leyesbiblio/pdf/CPEUM.pdf

Esquivel Spíndola, R. (2022). Actualización Fiscal 2022. México: Grupo editorial Hess.

Fisco Agenda Editorial ISEF. (2022). ISEF.

Ibarra Olivo, E., Acuña, J., & Espejo, A. (2022/19). Estimación de la informalidad en México a nivel subnacional. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46789/1/S2000736_es.pdf

INEGI. (2021). INEGI. Obtenido de Demografía de los negocios 2019-2021: https://www.inegi.org.mx/temas/dn/#:~:text=En%20la%20gr%C3%A1fica%20se%20puede
,de%207.2%20y%207.4%20a%C3%B1os%2C

Ley de Impuestos Sobre la Renta . (11 de Diciembre de 2013). Cámara de Diputados de la H. Congreso de la Unión . Obtenido de cof.org: cof.org/sites/defaul/files/leydelimp.pdf

OCDE. (2020). Estadísticas tributarias ALC: principales resultados para México. Obtenido de https://www.oecd.org/tax/tax-policy/estadisticas-tributarias-america-latina-caribe- mexico.pdf: https://www.oecd.org/tax/tax-policy/estadisticas-tributarias-america-latina- caribe-mexico.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2020). Estadísticas tributarias ALC: principales resultados para México. Obtenido de https://www.oecd.org/tax/tax- policy/estadisticas-tributarias-america-latina-caribe-mexico.pdf

SAT. (22 de febrero de 2022). Régimen Simplificado de Confianza. Obtenido de omawww.sat.gob.mx/RégimenSimplificadodeConfianza/Paginas/pf_empresarios.html

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2022). Servicio de Administración Tributaria. Obtenido de Régimen simplificado de confianza: http://omawww.sat.gob.mx/RegimenSimplificadodeConfianza/Paginas/index.html

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (s.f.). Régimen Simplificado de Confianza. Recuperado el 25 de 04 de 2022, de Secretaría de Hacienda y Crédito Público: http://omawww.sat.gob.mx/RegimenSimplificadodeConfianza/Paginas/index.html#:~:-text

=El%20R%C3%A9gimen%20Simplificado%20de%20Confianza%20es%20una%20simplificaci

%C3%B3n%20administrativhttp://omawww.sat.gob.mx/RegimenSimplificadodeConfianza/Paginas/index.html

www.jadelrio.com/stoge/posts/fEBRUARY2022/FjeRPbSOzCfhmDnYgGUj.pdf. (Febrero de 2022).

Capítulo 27. La relevancia del emprendimiento en la Universidad Autónoma de Nayarit y la Universidad de Pai-Chai.

Francisco Javier Ocegueda López
Edgar Dagoberto Aldana Ochoa
Sergio López Acosta
Alejandro Toledo Ortega

Universidad Autónoma de Nayarit
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.27

Resumen

Los emprendedores son un activo valioso para cualquier país, deben prepararse y mejorarse sin obstáculos adicionales que superar. Las iniciativas empresariales tienen el potencial de diseñar la forma en que vivimos y trabajamos, además de crear empleos y contribuir a la economía del país. El objetivo es Explorar la situación de emprendimiento dentro de la Universidad Pai Chai (배재대학교) y de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), problemas a los que se enfrentan los estudiantes dentro de la asignatura y fuera de ella. En donde se encontró que en la UAN se desarrolla más el espíritu emprendedor y en la Universidad de Pai Chai interesa más tener un trabajo en alguna organización de renombre que iniciar su propio negocio.

Palabras clave

Emprendimiento, Fomento empresarial, Universidad

Introducción

El emprendimiento en las universidades tiene que brindar entornos, culturas, prácticas y oportunidades que conduzcan a alentar el pensamiento empresarial de graduados y estudiantes, estos son lugares donde se integra el emprendimiento en la política y los arreglos institucionales del sistema educativo. La convergencia de tendencias demográficas, las economías basadas en el conocimiento y la innovación tecnológica se ha centrado cada vez más en la importancia y los efectos del emprendimiento. El espíritu empresarial es, por tanto, un motor de creación de empleo, cambios estructurales, económicos y de desarrollo, además, proporciona una vía para abordar los problemas socioeconómicos (Gibb, Haskins, & Robertson, 2013).

El emprendimiento tiene diferentes beneficios para los estudiantes. Es el proceso mediante el cual se equipa a los estudiantes para el mundo real que tiene muchas complejidades, incertidumbres y oportunidades. La movilidad global es compleja, por lo que los nuevos participantes requieren habilidades innovadoras y creativas para manejar diferentes desafíos que representa este sistema global (Naguib, 2013). Además, debido a la fluidez en la organización

cultural, el nuevo orden requiere una persona dinámica que pueda adaptarse a estos cambios.

El destino de los futuros graduados es abordar algunos de los desafíos más urgentes e importantes de la sociedad. Los emprendedores tienen el poder de desarrollar conjuntos de habilidades versátiles y negocios rentables que son cruciales para el progreso de la economía. Deben dedicarse más recursos a la formación de entornos empresariales dentro de la educación superior, entornos que fomentan las ideas progresistas y la innovación, que equipan a los estudiantes con los conocimientos prácticos y las habilidades que necesitan para impulsarse dentro del sector empresarial.

Por décadas, instituciones se han ido adaptando para reflejar los entornos cambiantes en los que operan y busca triunfar, en todo el mundo, la presión sobre las instituciones para que cambien está aumentando: globalización, movilidad social, desarrollos tecnológicos, Estados competidores, geopolítica, demografía y, por supuesto, presiones económicas sobre los gobiernos para reevaluar sus inversiones en servicios financiados por el estado han contribuido a un entorno altamente incierto e impredecible para la educación superior (Gibb et al., 2012).

Esta investigación pretende discutir cómo la capacidad organizacional, las personas y los incentivos pueden limitar o promover esta práctica; explicar cómo se puede integrar el emprendimiento en el aprendizaje y la enseñanza; discutir los requisitos clave para un universidad para calificar como camino para emprendedores; explicar que las asociaciones internas y externas son una necesidad mencionando cómo la internacionalización influye en una universidad emprendedora; y concluir el estudio con un comparativo con el sistema de emprendimiento de la UAN y de la universidad Pai Chai.

El objetivo es Explorar la situación de emprendimiento dentro de la Universidad Pai Chai y de la Universidad Autónoma de Nayarit, problemas a los que se enfrentan los estudiantes dentro de la asignatura y fuera de ella, analizando el fomento a la actividad empresarial en Corea Del Sur y México, relacionándolas entre sí (Emprendimiento Universitario – Fomento empresarial).

Revisión de la Literatura

El emprendimiento es una actividad que se esfuerza por adaptarse a la naturaleza cambiante del entorno humano, por lo tanto, es necesario garantizar que la capacidad humana refleje estos cambios proporcionando formación constante al personal, por otra parte, las universidades deberían instituir un sistema de incentivos a los miembros que participen en implementar una agenda emprendedora, que potencie la cultura emprendedora en la institución,

sin embargo, los comportamientos emprendedores se refuerzan recompensando y alentando las iniciativas emprendedoras, que pueden incluir la provisión de espacios de laboratorio para aquellos que deseen realizar actividades empresariales.

El concepto de universidad emprendedora no es nuevo, sin embargo, tiene muchos significados e identidades que incluyen, entre otros, nociones de empresa, innovación, comercialización, creación de nuevos emprendimientos, empleabilidad y otros, también puede reflejar liderazgo organizacional y estructuras de gobierno, puede verse como una respuesta organizacional a los desafíos y presiones externas (Gibb y Hannon, 2006).

Dentro de un contexto y entorno académico, el espíritu empresarial se puede percibir como el desarrollo de un conjunto de comportamientos, habilidades y actitudes individuales que se caracterizan por el emprendedor (Gibb y Hannon, 2006). Las mismas características pueden ser aplicadas al intraemprendedor, el emprendedor social, el tecnoemprendedor y a través de muchos otros contextos.

Las Instituciones de Educación Superior juegan un papel cada vez más activo en la solución de problemas de mercado y no-mercado poniendo en marcha diversos modelos de emprendimiento universitario en los cuales se involucran los académicos en el desarrollo comercial de sus invenciones (Mowery, 2005) y a través de las múltiples funciones de docencia, investigación, difusión de la cultura/conocimiento y de las actividades de emprendimiento en las universidades, las innovaciones contribuyen al crecimiento económico (Guerrero, 2015).

Las universidades emprendedoras contratan y retienen a personas con experiencia emprendedora, comportamientos y actitudes que fomentan una cultura emprendedora en las universidades (O'Connor, 2012). No obstante, esto no debe limitarse únicamente al personal interno, considerar puntos de vista externos le da a las instituciones una perspectiva que estimula a los stakeholders internos.

Finalmente, la universidad emprendedora otorga reconocimiento y estatus a otras partes interesadas que contribuyen al emprendimiento, esto significa que las partes interesadas externas deben ser valoradas porque brindan oportunidades, conocimientos y habilidades necesarias para el desarrollo, se utilizan diversas oportunidades y actividades para reconocer el valor de las partes externas interesadas, que incluyen el ofrecimiento de servicios e instalaciones, oportunidades de becas y recompensarlos por participar en actividades empresariales (O'Connor, 2012).

La universidad como camino hacia los emprendedores

La decisión de emprender es un proceso. Para que las instituciones de educación superior sean emprendedoras, deben facilitar a quienes aspiran a ser emprendedores, incluido el personal y los estudiantes (Byrnes et. al, 2010). Este proceso incluye tanto a las partes interesadas internas como externas a través de enfoque que es útil porque proporciona caminos para explotar la experiencia tanto interna como externa y oportunidades, esto se logra cuando las universidades sensibilizan sobre la importancia o el valor de generar habilidades emprendedoras entre estudiantes y personal, implica que las universidades brindan oportunidades e instalaciones para poder actuar sobre las ideas desarrolladas por los estudiantes y el personal, por lo tanto, desarrollar la conciencia del valor de tener la capacidad empresarial es una función esencial de estas instituciones que incluyen habilidades que apoyan el desarrollo de nuevas ideas, desarrollo profesional y empleabilidad.

Este proceso exige que las universidades fomenten comportamientos emprendedores y no obstante, es función de la universidad proporcionar plataformas en las que los estudiantes y el personal experimentan el espíritu empresarial que se realiza, incluye exponerlos a problemas de la vida real, permitiéndoles interactuar con emprendedores y capacitaciones, también puede incluir la integración de actividades empresariales en las estrategias educativas, esto prepara a los estudiantes para el mundo real del emprendimiento al traducir lo que aprenden a la práctica (Byrnes et. al, 2010)

La educación académica para el emprendimiento se produce a través de la implementación por parte de las universidades modernas de sus tres misiones principales: docencia, investigación y transferencia de conocimiento y tecnología. Las investigaciones más recientes muestran que la universidad emprendedora ya se ha definido no solo como una institución capaz de comercializar con éxito los resultados de su investigación y enseñar de manera eficiente a los estudiantes cómo iniciar y administrar sus propios negocios, sino también como la institución líder en educación en emprendedurismo (Baubonienė et. al, 2018).

También pueden utilizar recompensas e incentivos para apoyar la movilidad internacional (Guerrero & Urbano, 2012). El reclutamiento del personal emprendedor a nivel internacional mejora una perspectiva internacional, sin embargo, la contratación debe garantizar que se coincide con las necesidades de la universidad.

Universidad Autónoma De Nayarit

La Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) es una institución de educación superior creada por decreto del congreso local, bajo la figura jurídica de organismos públicos descentralizados. Estas instituciones estatales desarrollan las funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura (SEP,

2015). En su Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2016–2022 estiman "La agenda de políticas públicas y educativas a nivel nacional e internacional, las cuales presentan escenarios que implican una serie de innovaciones en el quehacer educativo, además de un conjunto de necesidades de tipo social a las que las universidades deben de responder" (PDI-UAN, 2016).

En el apartado de Investigación se declara que esta actividad debe ser una prioridad pues: "Contribuye al desarrollo humano, social y económico de la región, permite la generación de conocimiento para comprender la realidad y dar solución a los problemas actuales, por ello es necesario desarrollar en la comunidad universitaria, habilidades de investigación e incorporarlas de manera formal en los "planes de estudios" (UAN, 2016) Y aunque esto no hace una referencia directa al emprendimiento, la investigación, la innovación; la primera es una actividad que en la práctica de una de ellas se generará inherentemente otra de ellas. Pues como se podrá apreciar más adelante muchos proyectos de investigación son una forma de emprendimiento en si misma o derivan en proyectos de en donde la innovación está presente y viceversa, muchos proyectos requieren de investigación para la materialización de sus fines. Otro de los apartados analizados es el de Extensión y Vinculación, en el mismo documento se plasma que "Es importante establecer lazos con la sociedad, que permitan contribuir a su desarrollo y bienestar con la finalidad de incidir en la solución de las problemáticas presentes y futuras del entorno". Por su parte las líneas estratégicas 1 y 2 estipulan que: "Se debe consolidar el modelo educativo universitario, donde se rescata la construcción de propuestas curriculares de acuerdo con las necesidades sociales. Y establecer y operar nuevos modelos de formación, investigación y vinculación acordes a las nuevas necesidades profesionales y los problemas emergentes de la sociedad". (UAN, 2016).

Las acciones por parte de los programas de licenciatura de la Universidad Autónoma de Nayarit que ayudan a fomentar y desarrollar la actividad emprendedora entre sus estudiantes se puede afirmar que un primer elemento y el más importante es que en los proyectos curriculares se estipule de manera formal la intencionalidad de promover y desarrollar conocimientos y habilidades para el emprendimiento, ya sea de forma directa o indirecta, lo cual se traduce en que los programas establezcan en su misión, visión, valores, perfil de egreso, matriz general de conocimientos teóricos y matriz general de conocimientos prácticos elementos vinculados al emprendimiento y enfocados a su desarrollo y práctica.

En un estudio previo realizado en la UAN por Ramírez (2017), se revisaron las acciones de los programas de licenciatura que han derivado en actividades de emprendimiento por parte de sus estudiantes se distinguen algunas claramente, una de ellas es la organización de ferias de proyectos emprendedores al interior de los programas académicos, esto es una

constante y una muy importante al menos dentro de 4 de los 6 programas seleccionados dentro de las 3 áreas más emprendedoras, quienes a su vez realizan la promoción de la participación de los estudiantes en eventos de emprendimiento al interior de la universidad, como el Foro de Emprendedores.

Universidad Pai Chai

La Universidad Pai Chai es una universidad privada y es una de las universidades modernas más antiguas de Corea del Sur, su campus está ubicado en Seo-Gu, en la ciudad metropolitana de Daejeon. La universidad ofrece la licenciatura de Negocios Internacionales y Comercio, una de las asignaturas que se imparten dentro de ésta, es la de emprendimiento, la cual tiene alta relevancia, ya que, cuenta con tecnología innovadora para realizar los proyectos de innovación e investigación. La investigación que se llevará a cabo, precisamente se basa en la exploración de este programa que ofrece la universidad Pai Chai, por el momento no se dispone de mucha información, puesto que, el motivo del desarrollo de este estudio, es justamente conocer y averiguar su método para emprender.

Metodología

De acuerdo a los procesos que requiere la validez de una investigación, se realizó una encuesta para desarrollar un proceso probatorio de las hipótesis y variables que se quieran analizar. Esto es una investigación de enfoque cuantitativo que nos dice Hernández, et al,. (2010) donde se requiere de tener fases las cuales darán la información adecuada para determinar las conclusiones pertinentes. Para el desarrollo de la encuesta se adapto el instrumento que realizaron Tarapuez, et al, (2015) pues en su estudio permiten medir la intención empresarial que tiene los estudiantes en el último semestre de las Universidad de Quíndio, Colombia. Esto utilizando la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen.

En la Tabla 27.1, se muestran las variables que se validaron con autores y la opinion de 14 expertos donde se desarrollaron dimensiones las cuales depura los ítems donde se toma en cuenta cuales son los factores que influyen en la intención de creación de empresas en los estudiantes universitarios.

Tabla 27.1
Desarrollo de las dimensiones, preguntas y autores que desarrollaron la encuesta.

Dimensión	Variables	Autores
Aspectos familiares y personales	• Estado civil •Edad •Género •Campo de estudio •Nivel de estudios de los padres •Ocupación de los padres •Familiares empresarios •Experiencia Laboral •Amigos empresarios cercanos	Estado civil
Normas Sociales	•Empresa Vs Poder, Respeto y estatus social. •Admiración por los empresarios •Empresarios vs. Empleado	Hofstede (2001,1991,1980) Autio et al., (1997) Bengley et al., (1997) Solimano (2014) GEM Colombia (2013)
Imagen y valores del empresario	•Asociatividad •Optimismo y visión de largo plazo •Predisposición para asumir riesgos moderados •Creatividad e innovación •Capacidad de organización	Hofstede (2001,1991,1980) Gasse & Tremblay (2011) Autio et al., (1997) Solimano (2014) GEM Colombia (2013)
Creencias acerca de la creación de empresas	•Importancia del dinero •Participación en cursos y programas de asesoría empresarial •Materias de emprendimiento en la universidad •Papel de la familia •Dedicación de tiempo	Gasse & Tremblay (2011) Autio et al., (1997) Birdthistle (2008) Falloye et al., (2006) Boissin et al., (2009)
Motivaciones (actitudes positivas) y obstáculos para crear empresa (actitudes negativas)	•Autorrealización •Reto personal •Independencia •Plan de vida •Insuficiencia de apoyo •Falta de conocimiento en producción •Escaso Capital •Creencias religiosas •Baja autoconfianza •Obligaciones académicas •Falta de socios	Hofstede (2001,1991,1980) Gasse & Trem blay (2011) Solimano (2014) Urbano (2006) Birdthistle (2008) Obisabya, et al,. (2010)

Recursos (locus de control)	•Sector económico de la empresa por crear •Plazo para crear la empresa •Identificación de oportunidades de negocio •Recursos para crear la empresa	Trerapuez (2008) Gasse & Trem blay (2011) Urbano (2006) Birdthistle (2008) Bhandari (2012) Bakotic, et al,. (2010)

Nota. Elaboración propia tomado del instrumento (Tarapuez, et al. 2015)

Tomando en cuenta que se requiere ver la percepción sobre la iniciativa de emprendimiento de los estudiantes de la UAN y la Universidad de Pai-Chai, se realizó la encuesta como lo muestra la Tabla 27.2. Esta encuesta se realizó en la plataforma Moodle para la UAN, esto en la semana de emprendimiento de la Dirección de Educación Virtual de dicha universidad en Junio del 2022 aprovechando la temática de dicho evento. Para recabar la información de Corea, se requirió el apoyo de una Alumna que realizo un intercambio académico y en donde se desarrolló la encuesta con la herramienta Formulario de otorga la empresa Google.

Tabla 27.2
Número de alumnos que realizaron la encuesta.

	UAN	**PAI CHAI**
Alumnos	84	45
Edades	18-45	21-24 años

Nota. Elaboración propia

Resultados

Tabla 27.3
Ítems de la dimensión Normas Sociales

	Es mejor ser dueño de su propia empresa que empleado en una ajena.		**En esta región se admira a quienes dirigen sus propias empresas.**		**Tener una empresa propia genera poder, respuesta y un estatus social alto.**	
	UAN	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**
Totalmente de acuerdo	63%	60%	42%	38%	16%	33%
De acuerdo	21%	7%	26%	42%	16%	40%
Neutro	16%	33%	21%	15%	47%	20%

En desacuerdo	0%	0%	5%	5%	16%	7%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	5%	0%	5%	0%

Nota. Elaboración propia

Tabla 4
Ítems de la dimensión Imagen y Valores

	Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas		**Son optimistas y tienen visión a largo plazo**		**Tienen gran capacidad de organización**	
	UAN	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**
Totalmente de acuerdo	21%	22%	53%	30%	32%	0%
De acuerdo	58%	51%	37%	37%	68%	47%
Neutro	21%	27%	11%	33%	0%	53%
En desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Nota. Elaboración propia

Tabla 27.5
Ítems de la dimensión Creencias

	La familia desempeña un papel positivo en la creación y desarrollo de la empresa.		**Participar en cursos y programas de asesoría empresarial aumenta la intención de crear una empresa.**		**Las materias de emprendimiento de la universidad desarrollan mi } intención de crear una empresa.**		**Ser empresario requiere más dedicación que si se decide ser empleado en una empresa**	
	UAN	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**
Totalmente de acuerdo	56%	20%	50%	20%	44%	20%	83%	80%
De acuerdo	39%	60%	28%	60%	50%	28%	11%	8%
Neutro	6%	0%	11%	0%	6%	0%	6%	0%
En desacuerdo	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	20%	6%	20%	0%	52%	0%	12%

Tabla 27.6
Ítems de la dimensión Creencias

	¿Alguna vez ha tenido usted la intención de crear una empresa o negocio propio?	
	UAN	Pai-Chai
Si, vagamente	31%	46%
Si, seriamente	50%	54%
Tengo ya empresa	19%	0

Tabla 27.7
Ítems de la dimensión Intención Motivadora

	Identificar y superar un reto personal		**Lograr mi autorrealización y satisfacción personal**		**En su plan de vida no se visualiza como empleado en una empresa ya creada**	
	UAN	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**
Totalmente de acuerdo	63%	40%	69%	20%	31%	12%
De acuerdo	38%	20%	31%	6%	13%	48%
Neutro	0%	0%	0%	0%	56%	0%
En desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	40%	0%	74%	0%	40%

Tabla 27.8
Ítems de la dimensión Intención Desmotivadora

	Escaso capital para iniciar la empresa.		**Demasiadas obligaciones académicas en la universidad.**		**Mi carrera universitaria no es para crear empresa.**		**Algunas creencias religiosas castigan a los ricos y promueven la pobreza.**	
	UAN	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**
Totalmente de acuerdo	31%	40%	31%	45%	6%	34%	6%	15%
De acuerdo	50%	0	25%	0	31%	0	38%	0
Neutro	19%	33%	31%	31%	38%	26%	19%	40%
En desacuerdo	0%	0	13%	0	25%	0	38%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	27%	0%	24%	0%	40%	0%	45%

Tabla 27.9
Ítems de la dimensión Intención Desmotivadora

	Baja confianza en sus capacidades emprendedoras		No sé producir ni fabricar nada en particular.	
	UAN	**Pai-Chai**	**UAN**	**Pai-Chai**
Totalmente de acuerdo	6%	34%	6%	34%
De acuerdo	19%	0	25%	0%
Neutro	25%	33%	6%	33%
En desacuerdo	31%	0%	31%	0%
Totalmente en desacuerdo	19%	33%	31%	33%

Discusión

Datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2019 para México, muestran al país con un decrecimiento en la Tasa de Actividad Temprana Emprendedora (TEA), la cual pasa de 14.14% en 2017 a 12.98% en 2019, considerando que la media regional para América Latina y el Caribe fue de 24.07% en 2019. Sin embargo, sobre la Tasa de propiedad comercial establecida se nota un incremento de 1.40% en 2017 a 1.82% en 2019, con media regional de 8.53% en 2019. Y lo más relevante es la Tasa de Actividad de Empleado Emprendedor, que pasa de 1% en 2017 a disminuirse hasta 0.15% en 2019, con una media regional en 2019 de 1.32%. (Huerta & Zepeda, 2022).

De acuerdo con los factores relacionados con la imagen emprendedora, los estudiantes creen que conseguir un buen trabajo es mucho más importante que pensar en cómo iniciar su propio negocio. Esto en un estudio de Baubonienė et, al. (2018); a dos universidades en Corea del Sur y Lituania. Esto debilita las intenciones de los estudiantes de iniciar su propio negocio en un futuro cercano. Los encuestados de ambas universidades dieron respuestas más favorables a la afirmación de que un negocio es bueno cuando no hay posibilidad de encontrar un buen trabajo.

Conclusiones

De acuerdo a la información presentada se puede determinar que en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit, tienen un deseo más amplio para emprender un negocio. Esto se adentra más a la información que tienen las dimensiones al estar de acuerdo en casi todos los aspectos para iniciar una entidad empresarial y desarrollar un proceso para el que quieran tener mayores herramientas para iniciar su idea.

Es importante determinar que el país de Corea de Sur se enfoca más a la transmisión del conocimiento con tecnología y simuladores de negocios; que con campamentos, ferias y desarrollo de negocios. Esto en el mismo estudio y las encuestas que aplicaron.

Referencias

Byrnes, J., Paez, D., Blacker, J., Jackson, A., & Dwyer, C. (2010). The future of higher education in the knowledge-based economy: Developing innovative approaches to integrated articulation and credit transfer in Australia. Proceedings of the International Higher Education Partnerships and Innovation (IHEPI) Conference Budapest: From Higher Education to Innovation: Management and Entrepreneurship in a Changing Market, 91-101. Publikon Publishers/IDResearch Ltd

Baubonienė, Ž.; Hahn, K. H.; Puksas, A.; Malinauskienė, E. 2018. Factors influencing student entrepreneurship intentions: the case of Lithuanian and South Korean universities, Entrepreneurship and Sustainability Issues 6(2): 854-871. http://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.2(26)

De Jesús Espinoza N. G., Navarro Téllez M. C., López Acosta S., Ocegueda López F. J. "Red social universitaria para el fomento del emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit: Un acercamiento al contexto universitario", Ide@s CONCYTEG, ´ 15(280) (2020, Diciembre), pp. 43-54.

Gibb, A. A. & Hannon, P. D. (2006). Towards the Entrepreneurial University. International Journal of Entrepreneurship Education, Vol. 4, 73-110.

Gibb, A. A. (2012). Exploring the Synergistic Potential in Entrepreneurial University Development: Towards the Building of a Strategic Framework. Annals of Innovation & Entrepreneurship, 3, 1-21.

Gibb, A., Haskins, G., & Robertson, I. (2013). Leading the entrepreneurial university: Meeting the entrepreneurial development needs of higher education institutions. Universities in Change, 9-45. New York: Springer.

Guerrero, M., & Urbano, D. (2012). The development of an entrepreneurial university. The Journal of Technology Transfer, 37(1), 43-74.

Guerrero, M., J. Cunningham and D. Urbano (2015), "Economic impact of entrepreneurial universities' activities: An exploratory study of the United Kingdom", Research Policy, Vol. 44, pp. 748-764

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, Metodología de la Investigación (pág. 46). Ciudad de México: The McGraw-Hill.

Huerta Lamas, P., & Zepeda Flores, M. (2022). Gestión y estructura: elementos para el análisis de la política institucional universitaria de fomento del emprendimiento en México, 2013-2018. Revista iberoamericana de educación superior, 13(37), 103-118. Epub 01 de agosto de 2022.https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2022.37.1306

Mowery, D. (2005), "The Bayh-Dole Act and high-Technology Entrepreneurship in U.S. Universities: Chicken, eggs, or something else", in Gary D. Libecap (Ed.), University Entrepreneurship and Technology Transfer: Process, Design, and Intellectual Property, Amsterdam: Elsevier, pp. 39-68.

Naguib, M. (2013). A strategic analysis of the entrepreneurial university development. European Journal of Innovation and Business, 9, 16-22.

O'Connor, A. (2012). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. Journal of Business Venturing, 4(28), 546-563

Ramírez V. J.M. (2017). 'La Universidad Autónoma de Nayarit y sus acciones en torno a la Formación para el Emprendimiento", Tesis para obtener el grado de Maestría en Educación. Universidad Autónoma de Nayarit.

Secretaria de Educación Pública (2015) Instituciones de educación superior. recuperado de: http://www.ses.sep.gob.mx/instituciones-de-educacion-superior

Tarapuez Chamorro, E., García González, M. D., & Castellano, N. (2015). ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN INSTRUMENTO QUE PERMITA MEDIR LA INTENCIÓN EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ÚLTIMO SEMESTRE. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 209-227.

Universidad Autónoma de Nayarit (2016). ´'Acuerdo que contiene el Plan de Desarrollo Institucional 2016- 2022 de la Universidad Autónoma de Nayarit", Gaceta Universitaria. 20 de diciembre de 2016. http://www.uan.edu.mx/d/a/sg/Legislacion/Plan de desarrollo institucional.pdf

Capítulo 28. Las habilidades blandas en la creación de micro empresas en Ocotlán, Jalisco.

Héctor Cuellar Hernández
María Luisa Villasano Jain
María Susana Colín Herrera
Ma. de los Ángeles Ochoa Cedeño

Universidad de Guadalajara/Centro Universitario de la Ciénega
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.28

Resumen

El presente trabajo es una investigación del perfil de habilidades blandas utilizado para la creación, gestión y desarrollo de microempresas y cómo estas inciden en los pequeños empresarios de Ocotlán, que son egresados de las carreras económico administrativas del Centro Universitario de la Ciénega. El tipo de estudio fue cuantitativo con alcance descriptivo y una investigación no experimental. El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario utilizando la escala de Likert. Los principales hallazgos están determinados por la resiliencia y la proactividad, en donde ambas guardan una estrecha relación con el éxito empresarial.

Palabras clave

Emprendedor, Habilidades blandas, Micro empresas

Introducción

En la actualidad el país enfrenta grandes problemas económicos derivados en gran medida por malas decisiones tomadas a lo largo del tiempo, por la falta de soluciones eficientes y agregamos también las consecuencias económicas que trajo la pandemia mundial de los últimos tiempos. A causa de esto en Ocotlán, así como en todo el país, miles de personas han sido afectadas, cientos de trabajos perdidos, pobreza, mala calidad de vida, falta de salud, de estudios y de oportunidades.

Tomando en cuenta lo anterior sabemos que los emprendedores, pequeños empresarios de Ocotlán juegan un papel muy importante en la sociedad para el desarrollo y creación de riqueza pues brindan grandes oportunidades y tienen un gran impacto en la economía de la zona Ciénega.

A todo esto, el proyecto se centra en indagar a través de los emprendedores pequeños empresarios del municipio de Ocotlán, Jalisco, cuáles son las habilidades blandas que utilizan estos , todo ello en la definición de un perfil de soft skills.

Revisión de la Literatura

El Emprendedurismo

El emprendedurismo consiste en un proceso dirigido a crear un proyecto. Consiste en aquel proceder por medio del cual se procura que una idea o conjunto de ideas se transforme, a través de una secuencia de pasos, en una realidad concreta.

Algunos autores dicen que todo emprendimiento tiene la utilidad de quebrantar creativamente el mercado; al imponer elementos nuevos al sistema, obligan a este mismo a actualizarse y evolucionar. La economía, al ser un modelo de sistema muy complejo, necesita de una constante actualización. Derivado de los proyectos emprendedores, el mercado obtiene nuevos elementos que refrescan su rumbo (Calderón, 2019).

Cualidades de un buen emprendedor según el Observatorio Laboral OLA, 2020:

Creatividad e ingenio: el primer paso para emprender es tener una idea, ya que a partir de ésta es donde surgen proyectos nuevos y se puede revolucionar el mercado o sector.

Pasión: bien dicen que cuando amas lo que haces, el éxito llega solo. Y para emprender, se necesita tener motivación. La única manera de enfrentar y lidiar con las dificultades que surjan en el camino, es amando lo que haces.

Visión: visualiza tu negocio y cúmplelo. No basta con tener ideas o sueños, es importante buscar los medios para llevarlos a cabo. Recuerda que, si tú no lo haces, nadie lo hará por ti.

Liderazgo: ya tienes el proyecto, ahora ¡toma las riendas! Debes aprender a detectar las oportunidades y aprovecharlas en el momento justo. Todo líder influye en su equipo para tomar decisiones, pero también los guía.

Paciencia: un buen negocio no nace de la noche a la mañana y, muchas veces, deberás trabajar a prueba y error. Enfrentar las adversidades e intentarlo una y otra vez, será vital para llegar a la cima.

Confianza en ti: nadie confiará en tu negocio si tú no lo haces. Las demás personas deben verte seguro de ti mismo. Si dudas en algún momento, eso se reflejará en el entorno y podría repercutir en tu proyecto.

Responsabilidad: cualquier negocio, por pequeño que sea, debe tomarse con seriedad. Involúcrate en todas las actividades y asume responsabilidades tanto con tu equipo, como con los clientes, socios o proveedores.

Receptivo: todos los días se aprende algo y en tu camino hacia el éxito, debes estar abierto para aprender todo lo que puedas y a recibir críticas constructivas para mejorar.

Empatía: ponerte en el lugar de los otros para entender sus necesidades te ayudará a crear vínculos con las personas. Si eres empático, serás capaz de conectarte con tus clientes.

Decisión: todos los proyectos de emprendimiento, tarde o temprano, llegan a una de las tareas más importantes: tomar decisiones. Si analizas las ventajas y desventajas de una situación, siendo lo más objetivo posible, las decisiones que tomes serán acertadas.

El emprendedurismo en México

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos OCDE, 2022), México es el segundo mejor país para emprender del bloque y la economía que más empresas crea al año. Cada mes se abren unos 35,000 negocios, según el Instituto Nacional del Emprendedor (Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), 2022).

El emprendimiento en México ha crecido gracias al surgimiento del sector digital en el país, cambios en la política pública, la participación de más fondos de inversión, programas de gobierno, organizaciones de apoyo y emprendimientos con modelos de negocio exponenciales que ya incluían equipos multidisciplinarios, socios y la contribución de mujeres, cosa que no había sucedido (Velazquez, 2018).

Además, también hay programas federales, estatales y municipales que incentivan la actividad emprendedora:

- Desde el 2003 está en marcha el Sistema Nacional de Garantías impulsado por la Secretaría de Economía para que las pymes y emprendedores puedan obtener un crédito en los bancos para financiar su negocio.

- El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME) es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabi-

lidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Nacional Financiera también ofrece programas específicos de financiamiento para personas de entre 18 y 35 años de edad (Crédito Joven). Además, da capacitación y herramientas de negocios.

A nivel estatal en Jalisco encontramos:

- Fondo Jalisco de Fomento Empresarial – FOJAL que otorga financiamiento bajo el esquema de microcrédito a personas que realicen o inicien una actividad económica, como una alternativa segura y eficiente de financiamiento al emprendedurismo, desarrollo de microempresas, supervivencia de micro-negocios e incremento a la productividad, así como una plataforma eficaz de apoyo al autoempleo en el Estado de Jalisco; generando empleo, recursos económicos a los Jalisciences.

- MICROJAL incentivo económico para negocios de manufactura humildes peso por peso al reembolso hasta $20,000.00.

Y a nivel municipal en Ocotlán también existen apoyos como:

- Emprendedoras de Alto Impacto donde apoyan a mujeres que cuenten con un negocio y tengan un proyecto para su consolidación y/o ampliación, con un tope máximo de apoyo de hasta $90,000.00

- Y también se encuentra El Centro de Innovación y Emprendimiento Ocotlán, sede de la Red de Centros de Innovación (REDi).

Para hacer crecer una empresa es necesario tomar en cuenta las condiciones contextuales o nacionales. Los marcos institucionales intervienen con individuos y organizaciones, por lo que, la actividad de emprendurismo debe ser interpuesto en el contexto económico, sociocultural y legal de un país.

Según lo referido, la administración pública de un gobierno debe dar respuestas a esta nueva realidad, ofreciendo un nuevo marco legal, financiero y fiscal que propicie le implementación y, posteriormente, el crecimiento de esas empresas. Tomando en cuenta que hay diferentes procesos legales a considerar al momento de emprender un negocio como registro de propiedad, permiso de construcción, entre otros trámites que llegan a mermar la

apertura de un negocio por sus costos o por el tiempo requerido para su cumplimiento (García, Zerón, & Sánchez, 2018).

Habilidades Blandas

Las habilidades blandas (soft skills) son un conjunto de rasgos de la personalidad, que están enlazados con las destrezas o capacidad que tenemos para relacionarnos con las demás personas, la forma como nos comunicamos ya sea por medio de lenguaje, cuerpo, intuición y conexión personal; que va más allá de lo que se puede ver o tocar, y que más bien habla de lo que podemos sentir y transmitir con nuestro ser (Miñano, 2017).

Según Howard Gardner (2001), planteo la definición de inteligencias múltiples, resume las soft skills en:

- Mente disciplinada, sintetizadora, creativa y ética.
- Pensamiento crítico (permite procesar información, sacar conclusiones y tomar decisiones)
- Trabajo en equipo (capacidad de realizar trabajo colaborativo) y
- Liderazgo (capacidad para dirigir y habilidad para comunicar ideas adecuadamente)

La entidad financiera BBVA define las "habilidades blandas" de la siguiente manera: "El término hace mención a las competencias sociales que solo se alcanzan en la vida cotidiana y que ayuda a los individuos a integrarse en los ambientes laborales" (Pérez, 2018).

Charles Riborg Mann y Dr. Paul G. Whitemore

C.R Mann fue un ingeniero, físico y asesor civil estadounidense que estuvo presente en el departamento de Guerra de los Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial.

Es considerado por muchos como uno de los primeros autores de la historia en realizar un acercamiento al concepto de "soft skills" o habilidades blandas en español.

Por otro lado, Paul G. Whitmore, es figura reconocida a nivel histórico referente a las "soft skills" se refiere, ya que se le conoce como la primera persona en utilizar este término para definir a las habilidades blandas y una de las primeras en proponer la implementación del sistema de análisis de habilidades por comportamientos (Lozano Zurita, 2019).

Otros autores

Las habilidades blandas fueron descritas por Garden y ratificado por Goleman, como una mezcla de capacidades socioemocionales, interpersonales que se encuentran unidas a la inteligencia emocional y que forman el eje transversal con el cual un individuo logra el éxito laboral y personal (Garden, 2001) (Goleman, Working with emocional inteligence , 1998).

En este mismo sentido, Miguel Ángel y Soraya Vargas definen las competencias blandas como un grupo de 3 categorías: actitudes, valores y emociones, y coincide con los autores anteriores los cuales están estrechamente relacionadas a la inteligencia emocional (Vargas & Vargas, 2015).

Metodología

La metodología a utilizar durante este proyecto es de método cuantitativo con alcance correlacional-exploratorio, no experimental, ya que se pretende medir y estimar magnitudes del problema de investigación, variables señaladas en la descripción de la herramienta utilizada, así como usar la recopilación de información mediante la herramienta estadística de un diagrama de barras, ya que se muestran de forma resumida los gráficos a analizar.

El método de estudio es descriptivo pues busca especificar características y perfiles de habilidades blandas de los emprendedores pequeños empresarios de Ocotlán quienes son los que se están sometiendo al estudio de este proyecto. Se medirá y recogerán los datos de forma individualizada sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, lo anterior con el objetivo de medir las dimensiones para posteriormente describirlas.

Instrumento de investigación

En este estudio, el muestreo fue no probabilístico de tipo intencional (Hernández Sampieri, 2014), referente a que los empresarios que contestaron la encuesta fueron participantes voluntarios. La muestra fue de 10 emprendedores pequeños empresarios del Municipio de Ocotlán, Jalisco, egresados de las carreras económico administrativas del Centro Universitario de la Ciénega (Cuciénega) de la Universidad de Guadalajara. El instrumento para la recopilación de información es un cuestionario.

La herramienta que se utilizó, tiene 59 ítems en escala de Likert con puntuación de 1 a 5 (De total desacuerdo a Total acuerdo), en donde se evaluaron diez habilidades blandas: Comunicación efectiva, proactividad, trabajo en equipo, inteligencia emocional, resilencia, empatía, adaptación al cambio, pensamiento crítico, resolución de problemas y ética profesional. Se aplicó una muestra de prueba o pretest a 10 pequeños empresarios de Ocotlán, para

obtener la fiabilidad, coadyuvaron a analizar los ítems realizando observaciones que fueron consideradas para la versión final del instrumento, por lo que tiene fiabilidad test-retest. Cada variable se adaptó con diferentes instrumentos, de la siguiente manera (tabla 1):

Tabla 28.1
Instrumentos de referencia tomados como base en la aplicación del Instrumento de evaluación de Habilidades Blandas

Instrumento de referencia/ Habilidad blanda	**Proactividad**	**Trabajo en equipo**	**Comunicación efectiva**	**Pensamiento crítico**	**Inteligencia emocional**	**Resiliencia**	**Empatía**	**Adaptación al cambio**	**Resolución de problemas**	**Ética profesional**
Morocho, A.F. (2017). Propiedades psicométricas de la Escala de Habilidades Blandas en Personal Administrativo de la UGEL AYABACA. [Tesis de Licenciatura Inédita]. Universidad César Vallejo.	X	X	X	X						
Ugarriza, N. (2001). La evaluación de la Inteligncia Emocional a través del inventario BarOn (I-CE) en una muestra de Lima Metropolitana. Persona, (4),129-160.[fecha de Consulta 25 de Julio de 2022]. ISSN: 1560-6139. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147118178005					X					
Camacho Valadez, David (2016). Propiedades psicométricas de la escala de resiliencia mexicana en población del norte de México. Enseñanza e Investigación en Psicología, 21(1),78-83. [fecha de Consulta 25 de Julio de 2022]. ISSN: 0185-1594. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29248180009						X				

Empatía (instrumento mexicano dirigido a adultos). https://repositorio.unam.mx/contenidos/actitudes-y-estrategias-de-persuasion-hacia-la-donacion-de-organos-y-tejidos-89862?c=0e7xKZ&d=false&q=*:*&i=2&v=1&t=search_1&as=0		X		
Adaptación al Cambio (Instrumento adaptado a la población mexicana en ambientes de trabajo con profesionistas). http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v13n2/v13n2a7.pdf			X	
Resolución de Problemas (Instrumento adaptado a la población mexicana en su versión breve). https://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/2202				X
Ética Profesional - (adaptado a la población mexicana) http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v7n1/v7n1a6.pdf				X

Resultados

Los aspectos más relevantes obtenidos de este trabajo de investigación y que definen el perfil de habilidades blandas de egresados del Cuciénega y pequeños empresarios de Ocotlán, son los siguientes:

La resiliencia es la característica más importante que define el perfil de soft skills del objeto de estudio, ya que el 93% aseguran que cuando no están bien, aseveran que vendrán tiempos mejores lo cual se asocia con una característica que se encuentra en las personas consideradas como resilientes, el sentimiento de esperanza, entendida como la creencia de que pueden venir tiempos más favorables para las condiciones de vida del individuo y la probabilidad de sobrellevar las adversidades a las cuales puede hacer frente en lo cotidiano y por ende en el mundo empresarial. Otro componente significativo es que cuentan con una base de amigos y familiares que le apoyan que se vincula con el concepto de redes de apoyo, entendida como el entramado relacional que se generan vínculos significativos los cuales

proporcionan soporte ante alguna situación compleja buscando propiciar el bienestar en los diferentes ámbitos, siendo que en este caso se percibe dicho apoyo con los familiares y amistades. Una última característica que resaltó fue reconocer que los sucesos pasados le hacen sentir confianza para enfrentar nuevos retos, que, referente a la resiliencia se conecta con los procesos adaptativos y las experiencias previas los cuales generan incremento en la variación respecto a la sensación del control que perciben ante los retos presentes y futuros.

La proactividad está definida con un nivel del 91% se reconocen como perseverantes con el trabajo; es importante mencionar que la perseverancia es una característica relevante en la habilidad entendida como proactividad ya que dota de autonomía y eficacia ante los retos que pueden presentarse en el campo laboral. También destaca el que terminan su trabajo, aunque sea difícil, lo cual mantiene una relación estrecha con otro elemento clave de la proactividad se refiere a contar con un incremento en la tasa de respuesta ante los retos, aunado al deseo de superación personal. Además, resalta el que buscan continuamente nuevas oportunidades para lograr sus objetivos, íntimamente ligado al componente de la autonomía y trazar acciones para hacer que se cumplan dichas metas, en lugar de solo esperar a que ocurran.

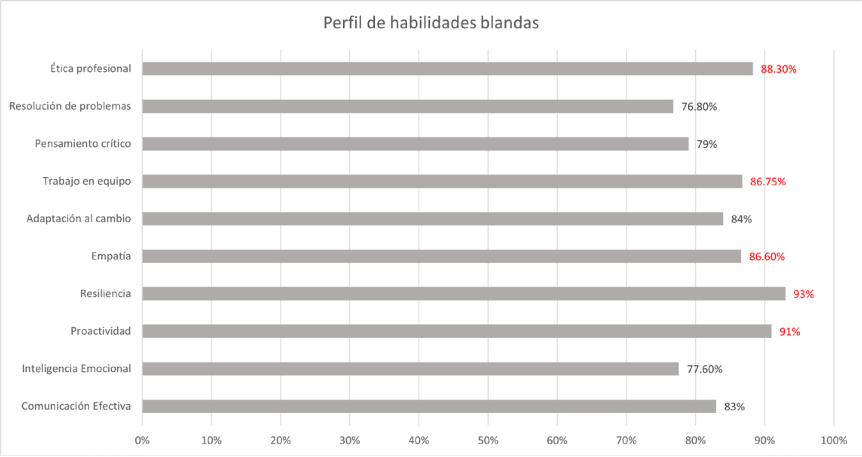
La ética profesional se considerada importante con una aprobación del 88.3% para los encuestados y asumen que hacer lo correcto profesionalmente les permite estar en paz consigo mismo, entendiendo la ética como el ejercicio moral que cada profesionista realiza sobre su persona, al decidir lo que es viable en términos del bienestar humano y social. También destaca el estar consciente de los límites de sus conocimientos y habilidades para no cometer errores en su ejercicio profesional y el hecho de estar satisfecho con la profesión elegida, esto último resulta interesante ya que el nivel de identificación y satisfacción con la profesión elegida se relaciona con una mayor conciencia ética respecto a las conductas dentro del ámbito laboral.

Un aspecto relevante es el trabajo colaborativo que cuenta con un 88.3% de aprobación, al asumir que es de suma importancia para los encuestados motivar a sus compañeros a realizar un buen trabajo; dicha característica, la motivación, es importante ya que en este ámbito resulta ser de tipo extrínseca (aquella que viene de elementos externos a los propios); manifiestan también que es más fácil lograr un objetivo si se trabaja en conjunto y siempre están atentos y dispuestos a apoyar, todo esto conectado con el concepto de sinergia; en términos sencillos, es el trabajo en conjunto que suma los recursos de los diversos integrantes lo cual resulta en un mayor efecto que si fuera en la suma individual de cada persona por separado.

La empatía representa el 86.6% de aceptabilidad en lo que refiere a los encuestados, estos reconocen no ser indiferentes a los déficit de los demás, lo que está conectado con la solidaridad y compasión, características que buscan proporcionar alivio y posibles alternativas que ayuden a sobrellevar las situaciones que se perciben como problemáticas. Además, destacan el que fácilmente pueden entender las emociones de las personas y les conmueve el dolor de otros, lo que entendemos regularmente como compasión, componente clave en la empatía, pues este nos vincula con la vulnerabilidad humana y el deseo de propiciar bienestar a los otros, lo cual da como resultado un clima laboral favorable y nutricio para los y las profesionistas.

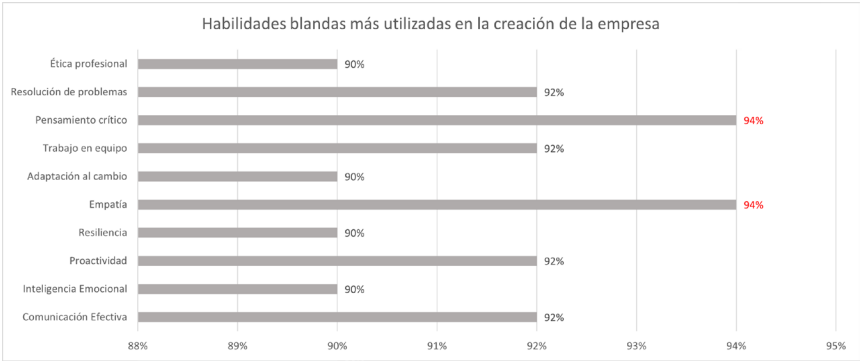
Estas son las cinco habilidades blandas más relevantes por su nivel de aceptabilidad, los otros cinco elementos estudiados y que no fueron relevantes se refieren a la adaptación al cambio con un 84%, la comunicación efectiva 83%, el pensamiento crítico 79%, la inteligencia emocional 77.6% y la resolución de problemas con un 76.8%.

Figura 28.1
Perfil de soft skills de los emprendedores pequeños empresarios de Ocotlán, Jalisco



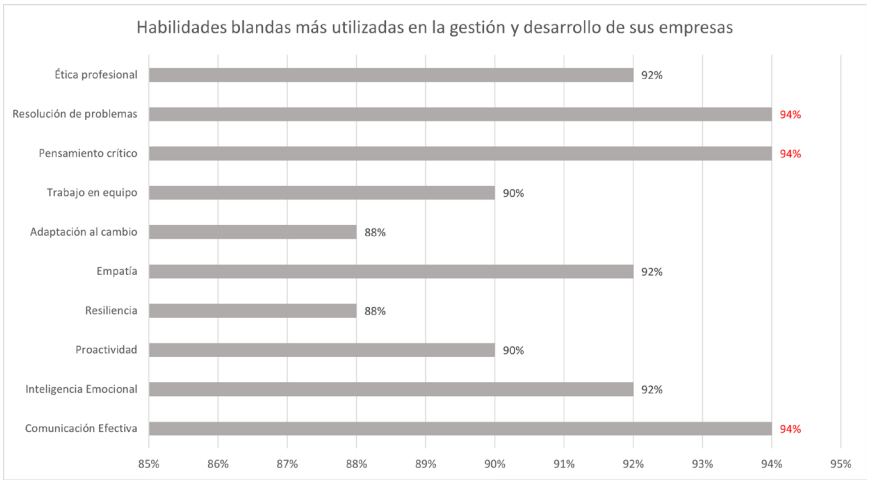
Otro hallazgo importante es que cuando se les cuestionó a los informantes cómo utilizó las diez habilidades blandas estudiadas en la creación de su empresa, las principales fueron la empatía y el pensamiento crítico con un 94%, seguido de la comunicación efectiva, la proactividad, el trabajo colaborativo y la solución de conflictos con un 92%. Se confirma la empatía como una habilidad blanda necesaria para la formación de organizaciones, de igual manera la proactividad; El pensamiento crítico se infiere que es importante debido a su formación curricular en las carreras económico administrativas, seguido de la resolución de problemas, el trabajo en equipo y la comunicación efectiva.

Figura 28.2
Habilidades blandas más utilizadas en la creación de empresas de los pequeños empresarios de Ocotlán, Jalisco



Por último, se les preguntó el cómo utiliza las mismas soft skills en la gestión y crecimiento de su empresa, encontrándose que el pensamiento crítico, la resolución de conflictos y la comunicación efectiva, son las soft skills más utilizadas con un 94% en la gestión y desarrollo de sus negocios; también reconocen con un 92% a la empatía, la inteligencia emocional y la ética profesional como habilidades importantes en el desarrollo de sus empresas. Las tres principales habilidades blandas reconocidas por los pequeños empresarios para gestionar y desarrollar sus negocios también tienen concordancia con su formación profesional ya que durante su preparación se les formo en la resolución de problemas, el pensamiento crítico y la comunicación efectiva.

Figura 28.3
Habilidades blandas más utilizadas en la gestión y desarrollo de las empresas de los pequeños empresarios de Ocotlán, Jalisco



Discusión

Resulta de suma importancia que las escuelas de educación superior apoyen a los jóvenes para desarrollar conocimientos, habilidades y valores que necesitan para desempeñar de forma satisfactoria su desempeño laboral y sudiligencia ante los negocios, ya que, al trabajar en una economía globalizada, estos puedan contribuir de manera responsable tanto a nivel local como global. Las soft skills tienen que ser adoptadas por los sistemas educativos y los emprendedores que se enfrentan a importantes desafíos, en donde los requerimientos del mercado de trabajo hacen énfasis que en las soft skills son más relevantes para el logro o malogro de un profesionista (Garden, 2001). Referente a los lineamientos de Desarrollo Sostenible de la ONU, se necesita lograr una educación de alta calidad y equitativa en todo el mundo, basada en la adquisición de habilidades que se relacionen no sólo con el mundo en que viven, sino también con el mundo futuro en que vivirán; Lo que confirma de nueva cuenta que la responsabilidad de los educadores es capacitar a los futuros profesionistas en ciudadanos integrales, creativos y críticos, dispuestos a comprometerse con los mercados de trabajo, en donde la práctica de las soft skills sustentadas en una educación superior innovadora, inclusiva y equitativa, represente la clave del éxito de los universitarios . No se encontraron estudios previos correlacionados a esta investigación que analicen como incide el perfil de habilidades blandas de pequeños empresarios en la creación, gestión y desarrollo de sus negocios. Sin embargo, existen investigaciones referentes a habilidades blandas en cuanto a las propiedades psicométricas de la escala de habilidades blandas en personal administrativo en una tesis de Licenciatura en Psicología en Perú; Así como otra referente al desarrollo de habilidades blandas en los estudiantes pertenecientes a la generación Z de un bachiller en Educación de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú; Y un artículo de la Revista Educación en Ingeniería que es una propuesta de evaluación de habilidades blandas en Ingeniería de Software por medio de proyectos Universidad-Empresa.

Conclusiones

Las principales conjeturas respecto al perfil de habilidades blandas refieren a que la resiliencia en un 93% y la proactividad en un 91% resultan relevantes ya que guardan una estrecha conexión con el éxito empresarial pues ambas dotan a los y las emprendedores con características como la autonomía, responsabilidad y gestionar los recursos requeridos para cumplir las metas, ser un agente activo del cambio, establecer una red de apoyo significativa; todo esto generando que los actores empresariales cuenten con dos características resaltables, ser los principales actores y/o agentes (proactividad) valiéndose de sus recursos y los de sus otros significativos para propiciar distintas alternativas de sobrellevar las posibles dificultades/ad-

versidades que se les presentan (resiliencia). Sumado a lo anterior, la ética profesional con un 88.30%, el trabajo en equipo 86.75% y la empatía 86.60%, se consideran componentes importantes en la invención de dicho perfil para el éxito empresarial pues estos favorecen la conexión humana lo cual propicia el entendimiento entre personas y la sinergia para colaborar como distintas entidades que se armonizan en una misma dirección, la obtención de objetivos de forma ética y responsable buscando el bienestar social y éxito profesional.

La invención de empresas en la ciudad de Ocotlán se ha ido generado sin tener el conocimiento sobre cuáles son las habilidades blandas que utilizan en mayor importancia, los emprendedores egresados del Cuciénega de la Universidad de Guadalajara y con ello conocer la efectividad en la diligencia de comercios pequeños en esta ciudad. El conocer cuáles son las habilidades blandas que mayor impacto tienen en el génesis de micro empresas permitirá fomentar y desarrollar a los pequeños empresarios, y además sería el punto de partida para proponer un perfil de egreso acorde a las necesidades del mercado de trabajo de los egresados de las carreras de económico administrativas del Cuciénega.

Referencias

Calderón, G. (2019). Euston . Obtenido de https://www.euston96.com/emprendedurismo/

Camacho Valadez, David (2016).

García, M. A., Zerón, M., & Sánchez, Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. Entramado, 92-91.

Garden, H. (2001). Estructuras de la mente: La Teoría de las Inteligencias Múltiples. Colombia : Fondo de Cultural Económica.

Goleman, D. (1998). Working with emocional inteligence . Kairos S.A.

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

Instituto Nacional del Emprendedor INNADEM. (2022). Obtenido de gob.mx: https://www.inadem.gob.mx/

Lozano Zurita, A. (2019). Habilidades personales en el ámbito de las organizaciones educativas (Soft Skills). Comillas Universidad Pontificia.

Miñano, L. (2017). Habilidades blandas para emprendedores. Emprendedores .

Observatorio Laboral OLA. (2020). Obtenido de gob.mx: https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparate-empleo/Emprendedores_2.html

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE. (2022). Obtenido de: https://www.oecd.org/acerca/

Pérez. (14 de Junio de 2018). BBVA. Obtenido de https://www.bbva.com/es/soft-skills-sirven/

Vargas, M., & Vargas, S. (2015). Indicadores y metodología para la medición decompetencias blandas. Obtenido de Documentos de busqueda: https://documentop.com/indicadores-y-metodologia-para-la-medicion-de-cetics_5a0980d11723dd79fe812908.html

Velazquez, F. (2018). 20 razones para emprender en México. Entrepreneur.

Capítulo 29. La transformación digital en los negocios minoristas: new retail en el municipio de Querétaro.

Ma. de Lourdes Martínez Alcaraz
Erika Morales Juárez
Silvia Paola Caltzontzi Jiménez
María Paulina Mejía Velázquez

Universidad Tecnológica de Querétaro
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.29

Resumen

Los micronegocios actualmente están migrando de la forma tradicional de comercializar la empresa hacia la digitalización de sus operaciones internas y externas bajo el concepto del new retail, razón por la cual surge la necesidad de tener una guía con diferentes alternativas de cómo llevar a cabo dicho proceso, lo que da origen y oportunidad a la presente investigación de tipo cualitativo, utilizando el método, estudio de caso: "Lucas Distribuidora" cuyo objetivo es, identificar las necesidades clave específicas, para realizar propuestas de mejora en el nuevo modelo de negocios minorista en línea y fuera de línea, fundamentadas en los resultados del análisis, una de las recomendaciones es el uso de herramientas digitales como Social media que fortalecen la venta e interacción con los consumidores finales.

Palabras clave

Transformación digital, new retail, comercio digital, minoristas

Introducción

Las tiendas minoristas tradicionales en México de acuerdo a datos del INEGI (2021) contabiliza 988,120 unidades que están orientadas a la venta de abarrotes, son MIPE's dirigidas por familias, padres solteros (en su mayoría mujeres), generalmente ubicadas al costado de la casa de los dueños, los ingresos del hogar provienen típicamente de las ganancias diarias de la tienda. Son entidades pequeñas cuyo comportamiento de compra se mantiene en las necesidades del día a día. Las tecnologías digitales en la industria minorista tradicional son utilizadas por unos pocos y pueden ir desde la base de Excel hasta un programa de administración de tiendas. En el municipio de Querétaro, las tiendas minoristas tradicionales corresponden al 16% de una muestra de 311 encuestas realizada en el año 2021, de acuerdo Martínez, Morales & Caltzontzi, (2021).

El acceso a internet en nuestro país avanza a paso veloz y con la pandemia su evolución fue mayor, de acuerdo al artículo marketing4ecommerce.mx, hoy en día el 74 % de la población mexicana navega en la Word Wide Web, predominantemente a través de disposi-

tivos móviles, lo que a su vez ha generado más visitas a websites y un mayor uso de las redes sociales, traduciéndose en 102.5 millones de usuarios activos de las diferentes plataformas que existen para conectarse con otras personas. De acuerdo con el portal de Forbes, el 81% de las empresas en México ya han iniciado algún proceso de transformación digital, un 78.3 % de la población nacional accede a las redes sociales. El estudio también nos comparte datos sobre las visitas de los internautas mexicanos en las plataformas sociales, basados en sus interacciones a noviembre de 2021, así queda posicionado: en el primer lugar de preferencia WhatsApp, que fue utilizado por 94.3 % de las personas para comunicarse con sus familiares y amigos. Le sigue Facebook, con el 93.4 % de las visitas, el Messenger de Facebook, por su parte, fue usado por 80.5 %. Luego tenemos a Instagram, con 79.1 %; y en quinto lugar aparece TikTok, con el 70.4 % (Ramírez, 2022).

Para el uso de las herramientas de social media, por parte de las empresas, se hace necesario el acompañamiento de un experto que pueda asesorar sobre las propuestas de mejora que los lleven a fortalecer su actividad comercial. Un camino para el desarrollo de las estrategias de transformación digital a los micro negocios o tiendas de abarrotes en el municipio de Querétaro, sobre el tema de new retail, es necesario fundamentarse en un análisis detallado. Para el desarrollo de la propuesta de la presente investigación se utilizó la empresa Lucas, como caso de estudio, el cual se define como una herramienta del método de investigación cualitativo altamente efectiva para el análisis a profundidad, en la obtención de información, que sirve para describir, comparar, evaluar y comprender diferentes aspectos de un problema de investigación. Un buen estudio de caso debe tener el potencial de aportar información nueva o inesperada sobre el tema, proponer medidas prácticas para resolver un problema y abrir nuevas vías de investigación (Ortega (s.f.))

El análisis del caso ”Lucas” arroja información relevante acerca de su proceso de seguimiento a cliente y cobro en el establecimiento, al no contar con un sistema automatizado para agilizar la atención a sus clientes, y al no tener retroalimentación sobre el producto o servicio prestado, dicha información se utilizó como base para generar la propuesta y que en un segundo momento se pueda vincular hacia programas que orienten o den asesoría sobre cómo puede lograr la transformación digital en su negocio como lo es aldeas digitales del grupo Alibaba.

La propuesta del new retail, donde se fusiona el comercio minorista tradicional con el comercio minorista en línea, tiene sus antecedentes en algunos puntos clave tales como las tecnologías emergentes que surgen y que el consumidor ha ido adoptando como parte de su día a día, para realizar operaciones de compra de productos o servicios, lo cual ha dado una opor-

tunidad a los negocios de llegar a mayor número de clientes a través de plataformas digitales derribando las barreras geográficas y las limitaciones de aforo a partir de la pandemia, este nuevo modelo de negocios permite crear experiencias valiosas a los usuarios desde 2010, con una serie de nuevas tendencias que han comenzado a transformar el modelo minorista tradicional como social media, dispositivos móviles, ventas en línea, multicanales y showrooming.

Las tiendas familiares en el municipio de Querétaro donde el 16% corresponden a establecimientos de abarrotes, su principal valor agregado es la experiencia del contacto con el consumidor y la obtención del producto de forma inmediata, utilizando estrategias que les permitan emparejarse con su competencia utilizando herramientas que impulsan hacia la digitalización de los negocios para poder ser competitivos en el mercado, es por ello que en el estudio de caso "Lucas", se hace el análisis de la situación actual, para saber el grado de digitalización del negocio, tomando en cuenta los procesos en los cuales la empresa tenga áreas de oportunidad como lo es la cadena de suministros en cada una de sus etapas, el producto y su propuesta de valor. Después de identificar las áreas de oportunidad, se realiza la propuesta de las herramientas que el negocio puede implementar para incrementar su posicionamiento y lograr su permanencia en el mercado.

Revisión de la Literatura

Contexto del Retail Mexicano

El comercio minorista en México Según el artículo de Deloitte "Retail en México: Nueva realidad, ¿Mismo consumidor?" El retail mexicano: Nueva realidad, ¿Mismo cliente?" La nueva era del retail necesita reaccionar a las nuevas expectativas de los clientes, preferencias de consumo, digitalización y falta de poder adquisitivo; que deben ser respondidas con innovación, comprensión del entorno empresarial y los efectos en el cliente.

El valor de mercado de los minoristas asciende a 8,500 millones de dólares según Euromonitor en 2018. La cuota de mercado según la lista es: 17.3 Aurrera, Oxxo 12.5, 12.1 Walmart. Reconocimiento de marca según WISUM: 60% Oxxo, 27% 7-once, según Merca2.0, el actor clave del sector tiene las siguientes características: OXXO 18,000 tiendas ubicadas en 350 ciudades, 40 años, ventas de 48,429 billones de pesos. Según Brand Finance, el valor de la marca es de 1,880 millones de dólares.

De acuerdo con la KPMG con información de Endeavor México, AMIPCI y AMVO, en México la venta offline (o research online/purchase in-store) representa 61% de todas las compras (Angelov, 2020). El problema que afrontan las tiendas físicas es que no tienen sufi-

ciente producto o no tienen compradores (Angelov, 2020). Pero uno de los más importantes es que deben entrar en la transformación digital.

Los compradores en México tienen un alto interés para hacer compras a través del mundo digital, esto es una gran una oportunidad que no se debería dejar pasar, porque se puede transformar en un crecimiento económico importante (Angelov, 2020). Además del e-commerce, las más beneficiadas en esta crisis han sido las aplicaciones con servicio de entregas a domicilio, pues han ayudado a varios minoristas y restaurantes a llegar a los clientes, de los cuales hay una cantidad considerable en nuestro país (Angelov, 2020).

Factores a considerar del retail tradicional que se necesitan para evolucionar hacia el new retail

Para entrar en la transformación digital se deben de considerar varios aspectos como son tener una misión, hacer uso correcto de las herramientas digitales dependiendo del propósito, y no se debe olvidar el darle un toque personal a todo lo que se implemente. A continuación hablaremos de algunas de estas herramientas, que consideramos pertinentes:

- Herramientas digitales para hacer visible un negocio
- Herramientas digitales para atraer a los clientes potenciales
- Herramientas digitales para interactuar con los clientes
- Herramientas digitales para convertir a las personas en clientes
- Herramientas digitales para retener a los clientes
- Herramientas digitales para administrar todos los aspectos de un negocio

Herramientas digitales para hacer visible un negocio

Dentro de las herramientas digitales para hacer visible un negocio podemos encontrar las siguientes: HOLDE, FORCE MANAGER, HUBSPOT, SEMRUSH.

- HOLDE permite llevar un control y seguimiento de todos los movimientos y procesos que se lleven a cabo en el negocio. Se puede ejecutar desde cualquier lugar (Ceyca, 2022).
- FORCE MANAGER te ayuda a mantener todo bajo control en tu negocio y realiza las funciones del día a día de manera más liviana, contando con la garantía de Apple. Tiene un soporte de vídeo, que lo diferencia de las demás herramien-

tas, lo cual también te permite dar un seguimiento real (Ceyca, 2022).

- HUBSPOT es una herramienta gratuita, pero también cuenta con la de pago. Y dado estas versiones se puede adaptar a las necesidades de tu negocio (Ceyca, 2022).

- SEMRUSH te permite analizar a la competencia y recabar información importante que te permitirá tener más presencia en el mercado, y aprender de los errores de otros (Ceyca, 2022).

Sin embargo, no deja de ser importante incluir contenido de calidad que permita atraer a aquellos usuarios que puedan llegar a convertirse en clientes potenciales. Así como tener estrategias de contenidos, que nos permitan tener información actualizada y bien organizada. El uso de campañas digitales, a través de los Google Adwords o los Facebook Ads, van a permitir aumentar la visibilidad online.

Herramientas digitales para atraer a los clientes potenciales

Estas herramientas van a permitir aparecer cuando los posibles clientes estén buscando o navegando en la red de búsqueda, YouTube y en la web. Pero para hacerlo se tiene que maximizar el presupuesto de marketing con las soluciones automatizadas de Google Ads (Diantia, 2021).

Es necesario recordar que las personas entran a Google para encontrar ideas sobre qué hacer, adónde ir o qué comprar. El buscador muestra los anuncios, en el momento preciso en que alguien esté buscando productos o servicios que las empresas ofrecen, pero para esto es necesario pagar. Sin embargo, también se les puede pedir a los clientes que escriban una reseña. Una buena reseña puede ser muy importante a la hora de construir una buena imagen de cualquier establecimiento, creando una buena reputación de marca. Porque es muy probable que los clientes confíen más en las opiniones de familiares, amigos y otros consumidores que en el contenido y los anuncios de la marca (Comunicación de Hostalia, 2022).

Herramientas digitales para interactuar con los clientes

Prácticamente cualquier herramienta digital nos permite interactuar con los clientes: formularios, correo electrónico, llamadas telefónicas, mensajes de texto vía WhatsApp o Messenger. Lo importante de estas herramientas es que se tenga en consideración la infraestructura de la empresa para poder implementarla correctamente y tener el alcance que se pueda manejar (Gomez, 2021).

Herramientas digitales para convertir a las personas en clientes

Para estas herramientas digitales es necesario tomar en cuenta que Facebook, Instagram y Youtube son las plataformas más utilizadas por los mexicanos. Según la Asociación Mexicana de Internet durante su último estudio «Hábitos de personas usuarias de internet 2022» (da Silva, 2021).

Sin embargo, no hay que olvidar el propio Sitio web. Esta es la herramienta más importante y a la que se debe poner más atención y empeño. Ya que todos los esfuerzos que se realicen con el resto de las herramientas, deben estar enfocados a llevar clientes potenciales al sitio web y ahí mostrar información sobre los productos y servicios de forma detallada (da Silva, 2021).

Herramientas digitales para retener a los clientes

La lealtad del cliente es tan importante para los negocios. Se debe tener en consideración que el correo electrónico es la principal herramienta que los clientes suelen usar. De acuerdo con el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, el 49% de los clientes suele resolver los problemas con las empresas a través del correo electrónico. Ya sea porque pueden comunicarse de forma asíncrona o porque se sienten más seguros en este canal, el caso es que lo usan y ahí se debe estar (da Silva, 2021).

A pesar de la aceleración de la transformación digital, el teléfono sigue siendo el canal preferido de los clientes. Según el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, el 66% de los clientes suele resolver los problemas con las empresas a través de este medio, y el 25% de las organizaciones piensa en agregarlo en los próximos 12 meses como parte de su estrategia de comunicación (da Silva, 2021).

Herramientas digitales para administrar todos los aspectos de un negocio

Seguramente hay un montón pero una de las herramientas más reconocidas es Google Workspace es uno de los servicios más completos de Google que brinda distintas herramientas digitales para administrar y trabajar en el negocio. Para ser más preciso, Google Workspace consta de varias herramientas las cuales te ayudarán a administrar el negocio en distintos aspectos, entre ellos la recepción de correos y comunicación con Gmail y Google Chat y Google Meet, la organización de eventos, reuniones y recordatorios entre los miembros de equipo con Google Ca (Administración Marketing, 2020).

De los aspectos que se requieren administrar con dichas herramientas son: la venta minorista en línea, mercadeo digital, alianzas estratégicas, respuesta rápida a las preferencias del cliente, eficiencia de abastecimiento logístico, nueva categoría de suministros sanitarios y de limpieza, rediseño y diversificación de la cadena de suministro, estrategias de comunica-

ción eficientes a través de todos los canales.

Durante la pandemia, se pudo apreciar que los negocios tuvieron que mejorar o incursionar en el comercio digital, haciendo uso de uno o varias de las herramientas antes mencionadas. No fue raro entonces ver, que el comercio digital registrara un enorme crecimiento. De acuerdo con la AMVO, tan sólo en el sector de retail, el e-commerce creció 81% en 2020 en comparación con 2019, y representó 9% del total del canal de menudeo en México (Lujan, 2021).

Dado que en nuestra investigación, solo se tomará un caso único, se consideró pertinente abordarlo desde la teoría, primeramente. En un estudio de caso, un investigador conoce una realidad, un caso, acercándose a esa realidad según conveniencia o siendo informado off-line desde ella, independientemente de si se sigue una postura positivista o interpretativa. Al final emite un informe conocido coloquialmente como "el caso". Los estudios de casos presentan diversas variaciones dependiendo de las siguientes variables:

- Cantidad de casos (simple o múltiple).
- Unidades de análisis (holístico o detallado).
- Objetivo de la investigación (descriptiva, demostrativa, generativa); y
- Temporalidad (diacrónica, sincrónica) (López, 2013).

A nosotros nos interesa enfocarnos en el caso único, que permite confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, lo que puede ser un factor importante para la construcción teórica (López, 2013).

Las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados, los investigadores y participantes tienen la libertad de explorar puntos adicionales y cambiar el rumbo del proceso cuando sea necesario, ya que es un método de investigación independiente que puede adoptar múltiples disciplinas según las necesidades de la investigación, están orientadas a descubrir los temas para obtener resultados detallados. Este método permite tener profundidad de las experiencias, sentimientos y perspectivas de los entrevistados. (Velázquez (s.f.)).

Metodología

La metodología utilizada en la investigación es de tipo cualitativo de corte transversal, con un diseño de estudio de caso único" Lucas", como unidad de análisis (Yin, 1984), su validez se fundamenta en que el negocio permita tener un acercamiento con la realidad y ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, siendo un factor importante para la construcción teórica, tener los elementos para hacer la transferencia y generalización de los datos a otros negocios bajo el mismo contexto. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos fue la entrevista a profundidad, dirigida al director de la empresa "Lucas", se revisaron registros y procesos de operación de las actividades apoyándose en el método de observación, el trabajo de campo se llevó a cabo en un periodo de un mes aproximadamente, con la colaboración de las cuatro profesoras miembros del grupo de investigación Querétaro. Se define como hipótesis H1 Los micro negocios en Querétaro no están preparados para migrar del concepto del retail tradicional al new retail.

Resultados

De acuerdo al proceso teórico de la ejecución del estudio de caso se definen las siguientes etapas: Análisis situacional de la empresa, diseño y aplicación de la entrevista a profundidad, de manera posterior se aplicó el método de observación para conocer la forma de cómo llevan sus registros y plataformas utilizadas, finalizando con la propuesta para el negocio

Análisis situacional

"Lucas Distribuidora " negocio familiar con más de 17 años en el mercado, dedicado a la venta de abarrotes, ubicada en el municipio de Querétaro, tiene como director general de operaciones al esposo, la administración general y las finanzas recaen en la esposa. Los trabajadores son personas que han sido contratadas por recomendación y han comenzado como trabajadores generales, han ido desarrollando habilidades para ayudar en actividades operativas como cajera y auxiliar de almacén, actualmente cuentan con 6 empleados.

La forma de abastecerse de sus productos están a cargo del esposo de la siguiente manera, realizando compras en los centros mayoristas y mayoristas que visitan la tienda semanal o mensualmente, o va directamente a tiendas minoristas como Walmart, Comercial Mexicana, Soriana, Aurrera, o con proveedores con los cuenta con convenios comerciales.

El perfil de los clientes son familias que viven cerca de "Lucas Distribuidora", ellos pueden accesar caminando o en automóvil, son personas que cubren sus necesidades día a día, tienen una cultura tradicionalista y que acostumbran adquirir sus productos de primera necesidad en la tienda de la esquina y también "Lucas" es distribuidora de otras tiendas.

La entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad, se realizó al director de la empresa Lucas, algunas de las preguntas que se aplicaron fueron ¿qué procesos están automatizados en la empresa?, ¿utilizan redes sociales para promocionarse?, y ¿cómo obtiene retroalimentación por parte de los clientes?, teniendo como resultado conocer el grado de tecnología que aplican en el negocio, si bien es cierto cuentan con redes sociales en facebook, sin embargo no se le ha dado el seguimiento adecuado, por falta de personal que se haga cargo de esta actividad, por lo que su publicidad es de boca en boca, en cuanto a la retroalimentación por parte de los clientes no cuentan con una herramienta definida para la recopilación de información, tampoco cuentan con una terminal punto de venta por lo cual los pagos se realizan en efectivo, esto último no permite ejecutar transacción a los clientes haciendo ineficiente el proceso, en cuanto al manejo de mercancías lo tiene registrado con un control de inventario en Excel básico y en bitácora.

Método de observación

Se observa que el funcionamiento de la empresa "Lucas", sigue un modelo de negocios tradicional o familiar, el registro de datos se documenta de manera manual en libros de aplicaciones de excel que son básicos y no generan resultados óptimos pues control que manejan en la herramienta es limitado, esto se refleja en las quejas de los clientes que hacen observaciones de cobro, errores en las entregas de pedidos y tiempos de atención, no se tiene un registro puntual pero sí se hace mención porque los clientes acuden a hacer el reclamo en tienda.

Se determina que el personal no es suficiente para el logro del crecimiento de la distribuidora, se rebasa el número de clientes atendidos por los auxiliares que pueden brindarles el servicio. Otro factor que se observó es la falta de atención a los clientes, al no contar con un mecanismo que califique el servicio ofrecido, en cuánto a redes sociales principalmente facebook no tienen suficientes publicaciones y reacciones al no tener el impacto dentro de su público objetivo, ya que no le dan prioridad al mantenimiento y actualización.

La forma de pago dentro de la empresa se utiliza únicamente efectivo, esto limitando que los clientes usen otro método, provocando retrasos en el despacho de mercancía, pues si en el momento el cliente no cuenta con fondos líquidos, tiene que acudir a alguna entidad financiera para para poder obtener el recurso y pagar, esto es una problemática pues las personas prefieren traer tarjetas de crédito/ débito o realizar transferencias por seguridad.

La propuesta se dará de forma gradual, agregando una a una las herramientas en la actividad diaria, se propone una campaña publicitaria segmentando al público objetivo siendo de gran beneficio para posicionar al negocio teniendo un mayor alcance y fidelizando a los clientes. El proceso siguiente a digitalizar es conocer la opinión del producto o servicio, para lo cual se propone una encuesta breve de satisfacción que el cliente pueda contestar al

momento de pagar su mercancía, por último se propone la compra de una terminal punto de venta que atraerá más clientes por la facilidad de pago.

La implementación de la propuesta, debe ser una decisión que tome el directivo, basado en el presupuesto y el impacto que visualice en su empresa, el talento humano capacitado y dedicado a que se aproveche estas herramientas será un factor clave para la toma de decisiones.

Discusión

Solo el 10% de las Mypes alcanzan los 10 años de vida y el 75% de ellas fracasa antes de los 2 primeros años, según datos difundidos por el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial, la razón es que el control de inventarios pocas veces recibe la atención debida en las micro, pequeñas y medianas empresas. De hecho, la mayoría ni siquiera cuenta con alguna clase de registro, política o sistema para realizar esta tarea.

De acuerdo a los resultados visualizados en la empresa "Lucas", la falta de capacitación en el talento humano, limita el desarrollo óptimo en las herramientas tecnológicas, considerando que puedan utilizarlas, solo lo hace de forma sencilla llevando un control de inventarios, se podría capacitar a una persona para que desarrollará un control de inventarios, que mejore el proceso aprovechando al máximo la herramienta.

De acuerdo al artículo de Arteaga, Pagos digitales: La lucha contra el efectivo, hoy, la utilización de la tarjeta de débito ostenta el primer lugar como método de pago online, con una preferencia de 88%. (Arteaga, 2022), es por ello que se sugiere a "Lucas" el uso de terminal punto de venta e incluso lectores de tarjetas de débito y crédito que faciliten la compra de productos o servicios, para la empresa sería de gran beneficio pues pierden oportunidades de venta al no aceptar otra forma de pago.

La relación entre las MIPE'S y su clientes es un factor fundamental para incrementar la participación del mercado y competitividad de las empresas, se hace necesario implementar una encuesta de satisfacción que sea breve pero que les retroalimente sobre la experiencia de compra con respecto a su visita.

De acuerdo a la guía básica de control de inventarios de bind, las plataformas digitales de compra directa a fabricantes, facilita obtener socios clave que impulsan mutuamente la competitividad para lograrlo, ambas partes deben de ser capaces de compartir información e innovación tecnológica. Después de todo, una buena relación comercial puede traerte grandes beneficios, como: obtención de materias primas o productos de mejor calidad, a mejor precio y con opciones de crédito, una logística de entrega más afín a tus tiempos y requeri-

mientos, productos de novedad, mejorados o que presentan una innovación que puede beneficiar a su negocio.

"Notamos que la preferencia hacia las pequeñas empresas, y el uso de las redes sociales , son tendencias fuertes que se convertirán en predominantes para los consumidores, hay una noción de que las pequeñas empresas tienen un servicio más personalizado y amable, mientras que las redes sociales se han convertido en un canal de atención y recomendación", explicó José Vázquez Méndez, VP y director general de operaciones World Service de American Express Latinoamérica, durante una conferencia de prensa. Sería importante para "Lucas" contar con una red social que los apoye en tener contacto con los empresarios de los negocios que le compran, y poder lograr el posicionamiento del negocio frente a los clientes actuales y potenciales.

El 63% de los clientes que tienen buenas experiencias en sus consumos recomiendan los productos o servicios a un promedio de 15 personas, mientras que el 68% de los clientes que tienen mal servicio o atención comunican la queja a un promedio de 22 conocidos, lo cual es un indicador del poder de las recomendaciones de boca en boca.

Conclusiones

De los resultados del estudio de caso "Lucas" se concluye que existe una brecha digital considerable, entre lo que se tiene y hacia lo que se quiere llegar a ser sobre todo en las formas de pago, que al no tener una terminal punto de venta los clientes pierden la intención de compra, por lo que se demuestra que la hipótesis planteada en la investigación es válida H:1 Los micro negocios en Querétaro no están preparados para migrar del concepto del retail tradicional al new retail, estos resultados se utilizaron para realizar una propuesta para el negocio cumpliendo con el objetivo de estudio y poder contribuir en la disminución de huecos donde falta conocimiento y capacitación para el uso de las herramientas de la era digital.

Se podría recomendar a los empresarios el uso de las redes sociales como herramienta no solo de comunicación sino como apoyo para el posicionamiento de sus productos, para poder realizar compras en el momento de visitarlas y atraer clientes potenciales como un factor de expansión del negocio, teniendo como propuestas el Whatsapp, Facebook y TikTok con tendencias de uso a la alza por parte de los internautas.

La transformación digital no es un proceso sencillo, y rápido, es por ello que se hacen las recomendaciones necesarias a la empresa:

- Cuanto más sencillo, mejor: Elija uno o dos procesos que pueda mejorar fácilmente con herramientas digitales. Realice los cambios, evalúe, ajuste el proceso y repita las veces que necesite hasta que el cliente esté 100% satisfecho.

- Un poco más lejos: una vez que hayas implementado bien el primer paso, elige otro o dos procesos, quizás más complejos, para digitalizar. Tal vez elija un ERP y un CRM para tener al menos el 60% de su proceso digitalizado.

- Mejora infinita: ahora sus procesos están en su mayoría digitalizados. Ahora tiene datos que pueden ayudarlo a predecir y anticipar algunas decisiones clave. Con estos datos necesitas seguir evaluando todo el proceso para asegurarte de que tu cliente y tu empresa se están adaptando al modelo digital.

Referencias

Administración Marketing. (2020), 6 herramientas digitales para administrar tu negocio. Somoscaja.pe, https://blog.somoscaja.pe/blog/6-herramientas-digitales-para-administrar-tu-negocio/

Angelov, Lina. (2020), El cliente y el consumo después de COVID-19. KPMG, https://home.kpmg/mx/es/home/tendencias/2020/04/enfocarse-en-el-cliente-despues-de-covid-19.html

Arboleda, D. (2022), Es una realidad, el comportamiento del consumidor no será el mismo. Forbes, https://forbescentroamerica.com/2022/02/01/es-una-realidad-el-comportamiento-del-consumidor-no-sera-el-mismo

Arteaga, J. (2022), Pagos digitales: La lucha contra el efectivo, Forbes, https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-pagos-digitales-la-lucha-contra-el-efectivo/

Asociación de internet MX (2020), Comercio electrónico crece en México, Asociación de internet MX, https://www.asociaciondeinternet.mx/comercio-electronico-crece-en-mexico

Bind erp, (2022), Guía básica para el control de inventarios en la PYMES, Bind erp., https://www.bind.com.mx/Recursos/guia-basica-para-el-control-de-inventarios

Ceyca, S. (2022). 8 herramientas digitales que te ayudarán a conectar con más clientes. Fideliza, https://fideliza.com.mx/2022/09/20/8-herramientas-digitales-que-te-ayudaran-a-conectar-con-mas-clientes/

da Silva, D. (2021), 15 herramientas de fidelización para tener más clientes. Zendesk, https://www.zendesk.com.mx/blog/herramientas-fidelizacion/

Dinantia. (2022), Siete herramientas de marketing digital para captar nuevos alumnos. https://

dinantia.com/es/blog/captacion-de-alumnos/172-herramientas-marketing-digital-captar-alumnos

El Blog de Hostalia, (2020), https://blog.hostalia.com/informes/lo-que-mas-confian-consumidores-recomendaciones-productos-amigos/

Gomez. N. (2019). 7 herramientas web para mejorar la comunicación con tus clientes. Zenvia, https://www.zenvia.com/es/blog/herramientas-web-mejor-comunicacion/

López, W. (2013). El estudio de casos: Una vertiente para la investigación educativa. Educere [en línea]. 2013, 17(56), 139-144[fecha de Consulta 11 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1316-4910. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35630150004.

Luján, J. (2021), Una nueva forma de comprar: la realidad aumentada. Forbes, https://www.forbes.com.mx/una-nueva-forma-de-comprar-la-realidad-aumentada/

Mendoza, V. (2012). Servicio a clientes, aliado de tu Pyme. Expansión, https://expansion.mx/emprendedores/2012/06/27/servicio-a-clientes-aliado-de-tu-pyme

Ortega, C. (s.f.), ¿Qué es un estudio de caso y cómo realizarlo?, QuestionPro, https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-estudio-de-caso/

Ramírez, M. (2022), Uso de redes sociales en México: más de 102 millones acceden al social media, la mayoría a Whatsapp (2022), Marketing4ecommerce, https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/

Velázquez, A. (s.f.), ¿Qué son las entrevistas a profundidad?, QuestionPro, https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/

Yin, K. (1984). Investigación sobre el Estudio de Casos Diseño y Métodos. Ed. SAGE Publications.

Capítulo 30. Impacto económico y financiero por la Covid-19 en las mipymes del estado de Sonora, México.

Luis Enrique Ibarra Morales
Daniel Paredes Zempual
Esthela Carrillo Cisneros
Emma Vanessa Casas Medina

Universidad Estatal de Sonora
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.30

Resumen

El impacto de la Covid-19, ha sido devastador en el desarrollo económico de las mipymes, es por ello que, resulta importante realizar estudios de investigación y análisis que puntualicen las áreas más afectadas, en aras de contar con información para tomar las medidas correctas y oportunas. El objetivo general es determinar los impactos económicos y financieros que provocó la Covid-19 en las mipymes que operan en el estado de Sonora, México. Se utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal. La muestra fue de 352 unidades económicas. Los resultados indican una reducción importante en las ventas, en el nivel de facturación, rentabilidad y nivel de deuda para las mipymes del estado de Sonora a consecuencia de los embates de la Covid-19.

Palabras clave

Covid-19, impacto económico, impacto financiero, mipymes

Introducción

A poco más de dos años del inicio de la pandemia, prácticamente todas las empresas del mundo se han visto afectadas por el Covid-19, pero el desempeño ha sido muy variable, incluso dentro de un mismo país o sector. De acuerdo al Banco Mundial o World Bank (2020), en el periodo comprendido entre octubre del 2020 y enero del 2021, en una cuarta parte de las empresas, las ventas cayeron en promedio un 50%. Además, cerca del 65% de las empresas ajustó su nómina salarial, al reducir los horarios y sueldos, y otorgar licencias. Como resultado a estas acciones emprendidas, sólo 11% de las compañías despidió personal.

Al respecto, es importante resaltar que, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) fueron las más afectadas por la pandemia. En ese sentido, se debe de recordar que, éstas configuran 90% del total de las firmas en el mundo y contribuyen de manera sustancial al Producto Interno Bruto (PIB), además de generar un alto porcentaje de empleos. No obstante, las mipymes se encuentran expuestas a múltiples riesgos que pueden, no en todos los

casos, afectar su desempeño y supervivencia (Auzzir, Haigh & Amaratunga, 2018).

Sin lugar a duda, las operaciones logísticas y administrativas de las empresas de los diferentes sectores han sido de las más afectadas por la actual pandemia. Bajo este contexto, muchas de ellas tuvieron que implementar nuevos modelos de negocio o modificar su actual esquema empresarial, al introducir el uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) y las redes sociales como estrategia para incentivar el comportamiento de los consumidores hacia la compra en internet y con ello, generar ingresos por ventas. La crisis por la pandemia Covid-19 ha causado que las empresas, especialmente las mipymes que, actualmente se encuentran en un período incierto y cuyas ventas están disminuyendo drásticamente, enfrenten un enorme reto desde diferentes perspectivas al impulsar la generación de un cambio radical en su manejo estratégico, que va desde la alteración en el servicio por las nuevas normativas sanitarias, la necesidad del aumento de la productividad, hasta la búsqueda de nuevos nichos de mercado (Haeffele, Hobson & Storr, 2020).

Primero, por el lado de la oferta, la Covid-19 ha provocado que las empresas hayan reducido su capacidad de producción, dado que, los trabajadores tuvieron mala salud o necesitaron cuidar a niños o personas dependientes. Segundo, las medidas para controlar la enfermedad a través de los protocolos sanitarios de bloqueo y cuarentena interrumpieron la cadena de suministro, lo que en algunos casos significó escasez de piezas y productos intermedios. Tercero, la caída brusca de la demanda afectó gravemente la capacidad operativa, lo que provocó una escasez de liquidez. Cuarta, los consumidores sufrieron pérdida de ingresos y miedo a las enfermedades infecciosas, lo que a su vez redujo su disposición a consumir. Y, por último, ha tenido un impacto negativo inevitable en los sistemas de salud y, simultáneamente, en la dinámica de las economías global, regional y nacional. La liquidez será el enemigo a vencer durante y después del Covid-19; en ese sentido, el sector empresarial deberá de enfrentar una serie de desafíos para lograr estabilizarse y prosperar en el largo plazo.

Con base en la problemática anterior, el objetivo general de la presente investigación es determinar los impactos económicos y financieros que provocó la Covid-19 en las mipymes que operan en el estado de Sonora, México. Para poder dar cumplimiento al objetivo propuesto, fue necesario dar respuesta a la siguiente pregunta central de investigación: ¿cuáles fueron los impactos más significativos durante la pandemia por la Covid-19 en materia económica y financiera en las mipymes sonorenses?

La estructura del presente estudio está organizada como a continuación se describe.

En primer lugar, se presentan los argumentos teóricos en función de los principales acontecimientos ocurridos durante la pandemia o confinamiento sanitario por la Covid-19. Éste es seguido de la exposición metodológica empleada para determinar el tipo, enfoque y alcance de la investigación; así como los principales datos que integran la muestra utilizada para el procesamiento de información. En el apartado de resultados se muestran y explican los hallazgos más importantes en cuanto a los indicadores económicos y financieros, y su grado de impacto en las empresas que se analizan. Por último, se exteriorizan las principales aportaciones y conclusiones en función de los resultados obtenidos para dar respuesta a la pregunta de investigación. Finalmente, se manifiestan las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

Revisión de la Literatura

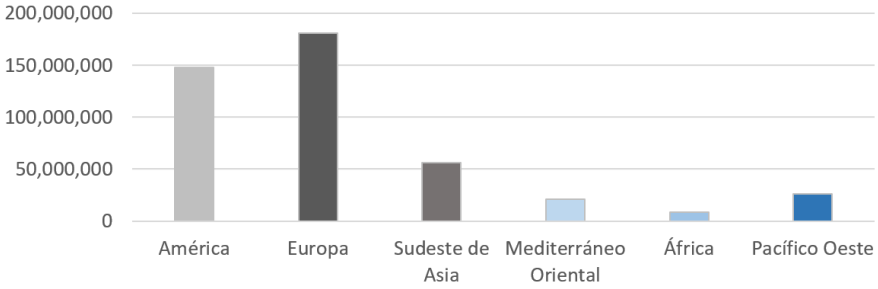
Los primeros casos de neumonía detectados en Wuhan son reportados por la OMS entre el 12 y 29 de diciembre de 2019. Durante este periodo el virus aún era desconocido. A partir del 7 de enero del 2020 las autoridades de China confirmaron que identificaron éste como un nuevo coronavirus, inicialmente llamado por la OMS como: 2019-nCoV. El 11 de febrero de 2020 la OMS nombra éste como Covid-19. Por otra parte, en el otro hemisferio, el primer caso de esta enfermedad en México fue detectado el 27 de febrero del 2020 en la Ciudad de México (Remuzzi & Remuzzi, 2020).

Según la Organización Mundial de la Salud que puede ser traducida al inglés como World Health Organization (WHO), al 6 de marzo del 2022, en el mundo se han presentado 440,807,756 casos de contagios confirmados por Covid-19, donde se incluyen 5,978,096 muertes por este virus (WHO, 2022). Si se realiza un desglose por región, Europa presenta el mayor número de reportes ratificados con un total de 181,275,264, seguido por América con 147,655,931. El mapa completo de la situación actual al 6 de marzo de 2022, se puede observar en la Gráfica 30.1.

Gráfica 30.1

Mapa de contagios confirmados por Covid-19 por región

Fuente: elaboración de los autores a partir de los datos de la WHO (2022).

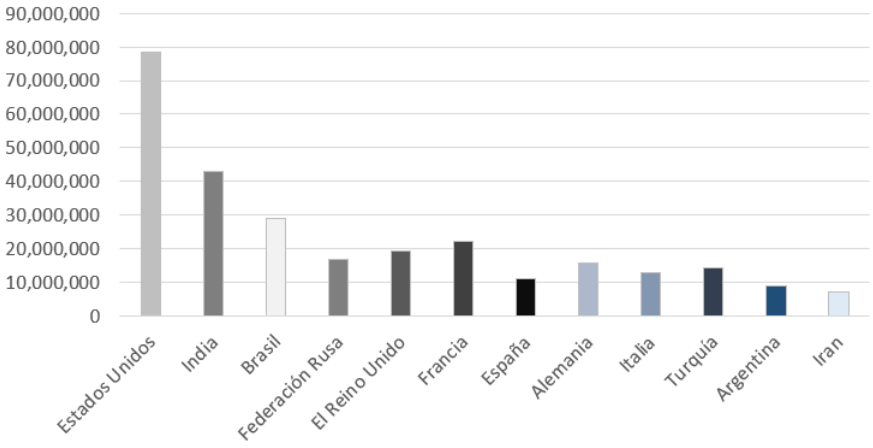


En un periodo relativamente corto y con base en las estadísticas, se observó que, la Covid-19 se caracterizó por tres rasgos distintivos: el primero de ellos, la rapidez y escala del contagio; el segundo por la gravedad y letalidad y; el último, la perturbación social y económica que provocó en el mundo entero (WHO, 2022).

Al respecto, en la Gráfica 30.2, Hernández (2020) señala que, entre los primeros 12 lugares con mayor número de contagios sobresalen tres países en América: Estados Unidos, Brasil y Argentina. Donde el país con mayor número de contagios por Covid-19 es Estados Unidos, con un total de 78,428,884 de casos validados y 947,625 muertes. Al respecto, es importante resaltar que, en el hemisferio occidental, este país se ha convertido en el principal foco de la pandemia. Dentro del mismo contexto, en América, Estados unidos es seguido por Brasil con 28,842,160 de sucesos y con 650,000 defunciones; Argentina con 8,921,536 de reportes confirmados y 126,531 fallecimientos y Colombia registra 6,067,023 de individuos infectados con Covid-19 y 138,899 decesos asociados a este virus. Ahora bien, dentro del contexto nacional, ya sea por transmisión comunitaria o por grupos de casos, México apunta 5,564,985 de personas con Covid-19 y 319,859 muertes.

Gráfica 30.2
Situación global de contagios por Covid-19

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la WHO (2022).



La situación antes mencionada, llevó al gobierno mexicano a preparar diversos protocolos de acción ante el embate de la pandemia por la Covid-19. Sin embargo, ante el aumento de brotes, la ocupación de hospitales y los altos porcentajes de fallecimientos se suspendieron todas las actividades sociales, educativas, culturales y económicas no esenciales donde se podían presentar altas cantidades de contagios por aglomeraciones de personas. Este suceso impactó en las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel mundial, al causar que muchos negocios tuvieran pérdidas económicas y de capital humano (fallecimientos y/o recorte de personal por el poco trabajo) y, por ende, generar el cierre permanente o temporal de múltiples establecimientos.

Al respecto, es importante resaltar que, las micro, pequeñas y medianas empresas fueron las más afectadas por la pandemia. En ese sentido, se debe de recordar la configuración de éstas en función del sector económico, número de empleados y rango de monto de ventas anuales, tal y como se muestra en la Tabla 30.1, de acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009). Asimismo, las mipymes configuran 90% del total de las firmas en el mundo y contribuyen de manera sustancial al Producto Interno Bruto (PIB), además de generar un alto porcentaje de empleos, es por ello la importancia que resalta para el país y para el propio estado de Sonora. No obstante, las mipymes se encuentran expuestas a múltiples riesgos que pueden, no en todos los casos, afectar su desempeño y supervivencia (Auzzir, Haigh & Amaratunga, 2018).

Tabla 30.1

Clasificación de las empresas mexicanas

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta $4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde $4.01 hasta $100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde $4.01 hasta $100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde $100.01 hasta $250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde $100.01 hasta $250	250

**Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.*
***El tamaño de la empresa: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) X 10% + (Monto de Ventas Anuales) X 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría.*
Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009).

Derivado de lo anterior, las formas de consumo cambiaron y las compras digitales tienen cada vez más sustento. Este plan de venta es lo que ha permitido a las micro, pequeñas y medianas empresas seguir en pie. Concretamente, con el objetivo de lograr la supervivencia a largo plazo, las mipymes han reducido su ritmo de actividad, al sacrificar aspectos como la liquidez y procurar el mantenimiento de las operaciones, la relación entre proveedor-cliente y la seguridad de cliente-empleado (Blundell & Machin, 2020; Kraus, Clauss, Breier, Gast, Zardini & Tiberius, 2020).

La crisis sanitaria ha traído consigo grandes retos, tales como: nuevas reformas laborales, necesidad de aumento de la productividad empresarial, recuperación de puestos de trabajo, encontrar nuevos nichos y vías de negocios, diversificar el portafolio de negocios, implementación y manejo de las tecnologías de la información y comunicación, proceso de globalización, creciente competencia en los mercados y surgimiento de mercados emergentes. Sin embargo, dentro de todo este caos, algo importante de reconocer es que, se deben de aprovechar las formas en que los individuos satisfacen las necesidades para generar nuevos emprendimientos, pero está claro que, a través de la digitalización ha sido posible satisfacer las mismas en el periodo de confinamiento (Haeffele, Hobson & Storr, 2020).

En cuanto a soluciones digitales para enfrentar los problemas ocasionados por la Covid-19, pocas empresas, especialmente aquellas que operan en economías emergentes o que son micro y pequeña empresa, han adoptado este tipo de soluciones mientras que, por un lado, 34% de las empresas han aumentado el uso de internet, los medios sociales y/o redes sociales y las plataformas digitales. Por otro lado, 17% de las empresas han invertido en nuevos equipos, programas informáticos o software y/o soluciones digitales (Banco Mundial, 2020). Ciertamente, las mipymes no estaban preparadas para una situación así, inclusive las grandes empresas no consideraban un escenario similar dentro de su planeación estratégica. Esta situación ha tenido múltiples consecuencias negativas, pero de igual manera, ha impactado de forma positiva puesto que incrementó: la cantidad de asociación de empresas, las ventas en comercio electrónico (e-commerce), los servicios de entrega a domicilio, la implementación de redes sociales, el desarrollo de páginas web online para venta de productos y publicidad masiva, entre otros.

Ante el escenario expuesto anteriormente, la pandemia por la Covid-19 ha generado una crisis sanitaria y económica sin precedentes que causa estragos en la economía mundial y una desaceleración en el crecimiento económico global (Gupta, Scholtens, Perch, Dankelman, Seager & Sánder, 2020; OCDE, 2020). En este sentido, América Latina y el Caribe son una de las regiones más afectadas, puesto que sus estructuras productivas y sociales presentaron múltiples daños colaterales, donde la situación del sector empresarial depende, en múltiples casos, del rol que desempeñan los organismos internacionales de crédito (Gasparini, Molinari & Patrucchi, 2020).

Metodología

En esta sección se expone la metodología del trabajo empírico realizado. Para ello, se explica la población considerada, la estructura y características de la muestra, y el diseño del cuestionario. Lo anterior, permite garantizar que la información es estadísticamente válida para obtener conclusiones sobre las diversas variables. Como parte de la vitrina metodológica, se puntualiza que el enfoque utilizado fue cuantitativo, el cual garantiza la objetividad del conocimiento generado, y que éste se concibe a partir de un proceso deductivo. El tipo de investigación fue descriptiva, ya que se utilizó el método de análisis para lograr caracterizar el objeto de estudio a partir de una situación concreta. Fue no experimental al no manipular las variables de estudio, sino que fueron estudiadas en su contexto natural y, por último, fue de corte transversal, ya que los datos de las variables implicadas fueron recopilados en un periodo de tiempo específico, particularmente, en el año 2020.

Población

La población de estudio se conformó por los estratos económicos que se muestran en la Tabla 30.2: sector primario; comercio (al por menor y al por mayor); servicios; manufactura, extractiva y construcción; y otros sectores. Es importante señalar que, éstos fueron obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas editado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI-DENUE, 2020).

Tabla 30.2
Estratos económicos y número de empresas

Estrato o actividad económica	Número de empresas
Sector primario	1,053
Comercio (al por menor y al por mayor)	42,363
Servicios	56,455
Manufactura	12,389
Industria extractiva	2,703
Construcción	1,166
Otros sectores	2,846
Total =	118,975

Fuente: INEGI-DENUE (2020).

Estructura de la muestra

El cálculo de la muestra se realizó en función de los estratos antes mencionados (población) y fue realizado mediante un muestreo aleatorio simple. Se determinó un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5.2%. En la Tabla 30.3 puede observarse la distribución por sector y tamaño de las empresas consideradas. Donde se destaca que, la muestra fue de 352 unidades económicas (empresas) para el estado de Sonora.

Tabla 30.3
Estructura de la muestra por sector y tamaño.

Sector	Número de empresas
Servicios	128
Manufactura	65
Comercio	58
Sector primario	18
Construcción	15
Industria extractiva	2
Otros sectores	59

Perdidos por el sistema	7
Micro empresa	198
Pequeña empresa	78
Mediana empresa	76
Total de la muestra	*352*
Error muestral	5.2%
Nivel de confianza	95%

Fuente: INEGI-DENUE (2020).

Características generales de la muestra

Con base en lo anterior, las empresas que configuran la muestra tienen las siguientes 6 características:

- Respecto al tamaño de las empresas, 56.3% son micro; 22.2% son pequeñas y; 21.6% son medianas empresas.
- La antigüedad media de las empresas en Sonora es de 11.5 años con una desviación estándar de 13.46.
- El control de la gestión de las empresas en México es en su mayoría de tipo familiar; es decir, representa 68.2%.
- En cuanto al género, 66.5% de las mipymes mexicanas son gestionadas por hombres.
- Con respecto a la formación del director/gerente, los datos muestran que 70.9% dispone de estudios universitarios.
- 22.3% de los trabajadores en Sonora realizan teletrabajo como consecuencia del Covid-19. Asimismo, en las mipymes sonorenses hay una menor previsión a utilizar el teletrabajo cuando finalice la pandemia por Covid-19, puesto que, tan sólo, 31.1% pronostican utilizar este medio de trabajo en el futuro, mientras que, 68.9% no prevén utilizarlo.

Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario dirigido a los gerentes de las mipymes. Con esta herramienta se buscó recoger de forma clara y concisa la información fundamental que constituye el objetivo de esta investigación. En su elaboración se prestó especial atención al orden y estructura de los bloques de preguntas, con una redacción clara y adecuada y extensión más breve posible, con el objetivo de reducir al máximo los

posibles problemas de interpretación y la obtención del mayor número de datos en el proceso de llenado del cuestionario.

En ese sentido, al instrumento de medición se le realizaron pruebas de confiabilidad y fiabilidad. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados; en ese sentido, George y Mallary (2003, p.231), establecen parámetros en rangos aceptables para el estadístico en mención, el cual resultó ser bueno (α=0.851).

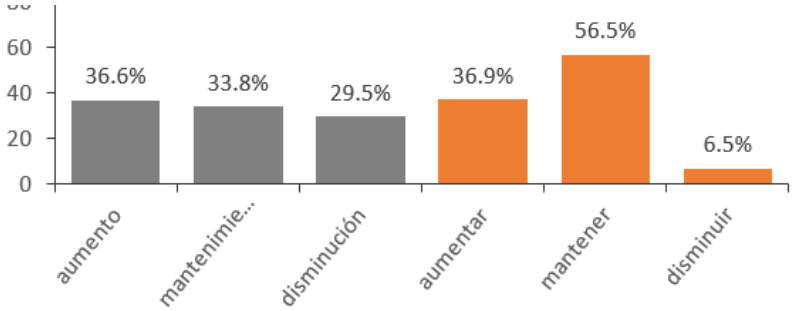
Resultados

En este apartado se presenta la magnitud del impacto económico por la pandemia en las mipymes sonorenses, respecto a los indicadores económicos y financieros; así como a las variables de empleo, ventas e internacionalización. Lo anterior, permitirá responder a la pregunta de investigación que se formuló y, con ello, poder cumplir con el objetivo general planteado.

Empleo

En la Gráfica 30.3 se puede observar que, en los años 2019 y 2020, 36.6% de las mipymes aumentó su número de empleados, 33.8% los mantuvo y 29.5% disminuyó el número de trabajadores. Al considerar la evolución del 2020 con relación al 2019, los sujetos de estudio se muestran más optimistas para el 2021, ya que 56.5% de las empresas cree que mantendrá el mismo número de empleados, 36.9% asume que aumentará y solo 6.5% que habrá una disminución de éstos.

Gráfica 30.3
Variación de empleados años 2019-2020 y previsión 2021



Ahora bien, la Tabla 30.4 ejemplifica el impacto de la crisis por Coronavirus en el empleo, de acuerdo al tamaño de las empresas estudiadas. Se puede observar que, según el estrato considerado, la evolución de la empleabilidad en el periodo 2019 y 2020 fue diferente,

al arrojar un saldo negativo (-7%) para las pequeñas empresas, mientras que, para las microempresas éste fue favorable con un 15.6% y para las medianas 18.9%.

Tabla 30.4
Impacto de la crisis sobre el empleo según el tamaño de la empresa.

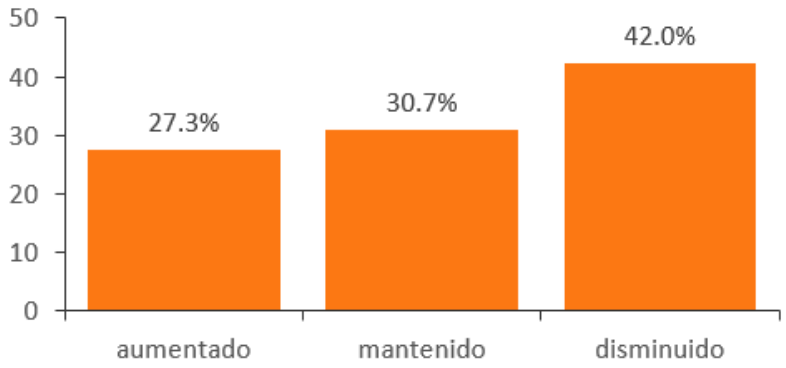
Evolución de los empleados durante los años 2019 y 2020	Micro empresas	Pequeñas empresas	Medianas empresas
Aumento de empleo (% de empresas)	37.0	33.3	45.9
Estabilidad de empleo (% de empresas)	41.7	26.4	27.0
Disminución de empleo (% de empresas)	21.4	40.3	27.0
Saldo de expectativas	15.6	-7.0	18.9
Tendencia de empleo 2021 (% de empresas)			
Aumento (%)	35.4	41.0	37.3
Estabilidad (%)	58.1	55.1	54.7
Disminución (%)	6.6	3.8	8.0
Saldo de expectativas	28.8	37.2	29.3

Fuente: elaboración propia.

Ventas

Al comparar las ventas realizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas en el año 2020 con relación a las efectuadas en el año 2019, éstas se vieron afectadas al disminuir un 42%, mientras que, 30.7% se mantuvo y 27.3% aumentaron (véase Gráfica 30.4).

Gráfica 30.4
Comparación de ventas entre los años 2019 y 2020



Al analizar cómo afectó en 2020 la crisis por Coronavirus a algunos indicadores económicos y financieros de las empresas estudiadas, se encontró que, más de la mitad señalaron haber sido afectadas negativamente en todos los indicadores, al ser la rentabilidad (62.22%), la productividad (60.80%) y el nivel de liquidez (56.82%) las más destacadas de acuerdo a la Tabla 30.5.

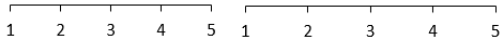
La misma Tabla 30.5, muestra el grado de impacto de la crisis por SARS-CoV-2 sobre los indicadores económicos y financieros en 2020. Se presenta en primer orden, los niveles de facturación, los cuales tuvieron un porcentaje negativo de 55.11% con un grado de impacto de 2.92, en una escala del 1 al 5; mientras que, un 24.72% manifestaron un impacto positivo, con un grado de 3.01; y un 20.20% señaló que la crisis por el Covid-19 no impactó en su nivel de facturación. Ahora bien, el indicador de la rentabilidad se vio afectado negativamente en 62.22% de las mipymes, con un grado de impacto de 2.92.

Respecto a la productividad, en la tabla 5 sobresale que, 60.80% de las empresas consideró tener un porcentaje negativo, con un grado de impacto de 2.99; mientras que, 29.30% dijo tenerlo positivo con un grado de 2.95. En cuanto a la realización de inversiones, 59.10% de las mipymes puntualizaron que este indicador se afectó negativamente con un grado de impacto de 2.99, al ser éste junto con el de productividad el de mayor grado de impacto negativo con respecto a todos los indicadores; además, 22.40% de las empresas tuvo un impacto positivo en este indicador con un grado de 2.63 y 18.40% no manifestó algún impacto.

Para el indicador de deuda, 53.10% de las empresas señaló un impacto negativo con un grado de 2.91; 18.50% indicaron que el impacto fue positivo con un grado de 2.42; y 28.41% manifestaron que no se afectó. Por último, con respecto al nivel de liquidez, 56.80% de las mipymes encuestadas manifestaron un impacto negativo, con un grado de 2.79; 23.90% señalaron que éste fue positivo con un grado de 2.60; y 19.30% de las empresas revelaron no haber experimentado algún efecto en este indicador en particular. En el estudio realizado por Acosta (2020), menciona que las principales problemáticas presentadas por las mipymes tienen que ver con la reducción de la inversión y la ayuda pública.

Tabla 30.5
Grado de impacto de la crisis sobre indicadores económicos y financieros

IMPACTO COVID-19 Sobre indicadores de ...	% No afectó	% Negativo	Grado de impacto negativo	% Positivo	Grado de impacto positivo
Nivel de facturación	20.2	55.1	2.92	24.7	3.01
Rentabilidad	14.8	62.2	2.92	23.0	3.05
Productividad	9.9	60.8	2.99	29.3	2.95
Realización de inversiones	18.5	59.1	2.99	22.4	2.63
Nivel de deuda	28.4	53.1	2.91	18.5	2.42
Nivel de liquidez	19.3	56.8	2.79	23.9	2.60



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Se concluye que, las mipymes poseen una singular importancia, debido a su capacidad de generar empleo e ingresos útiles, para que el aparato medular productivo sea capaz de dinamizar la actividad económica en México, y en particular en Sonora. El impacto de la Covid-19, ha sido devastador en el desarrollo económico de las mipymes. La Covid-19, es una enfermedad que ha generado un impacto económico desfavorable, por ejemplo, el indicador de empleo en el año 2020 se vio afectado negativamente en la mayoría de las mipymes sonorenses encuestadas, al disminuir en un 29.5%. Los empresarios tienen la necesidad de modificar la forma de trabajar, e incluso de realizar innovaciones para disminuir los aún embates de la pandemia, antes comprender los impactos que causa y ha causado en este tipo de empresas, de tal manera que, permita contar con información para tomar las medidas correctas y oportunas.

Las ventas de las mipymes sonorenses han sido uno de los aspectos económicos con mayor afectación negativa, como resultado de la disminución de la actividad económica causada por la emergencia sanitaria de SARS-CoV-2. Más de la mitad de éstas vieron reducidas sus ventas en un 42% y, otra parte importante de empresas no tuvo crecimiento (30.7%), únicamente una pequeña proporción reportó un incremento en éstas (27.3%).

El impacto negativo de la pandemia afectó varios indicadores económicos y financieros de la mayoría de las mipymes sonorenses. Al respecto, por ejemplo, para las pequeñas empresas, el nivel de facturación fue el más afectado; sin embargo, para las microempresas, el indicador de rentabilidad fue el más dañado y, para las medianas, estos fueron la liquidez y el nivel de deuda. Esta situación, requerirá en el corto y mediano plazo que, las mipymes definan e implementen un plan de riesgos tanto a nivel estratégico como operativo para poder hacer frente a los impactos negativos de la contingencia sanitaria por Covid-19.

Por último, el objetivo general de la investigación se cumplió cabalmente, al poder determinar los impactos económicos y financieros en las mipymes sonorenses y, con ello, dar respuesta a la pregunta de investigación que se formuló al inicio del presente documento, al exponer que los impactos más relevantes fueron los empleos, las ventas, los indicadores de liquidez, rentabilidad y de deuda; así como el nivel de facturación, el cual está relacionado directamente con las ventas registradas por las empresas estudiadas. Sin lugar a duda, la Covid-19 rompió con ciertos paradigmas y formas habituales de trabajar por parte de las empresas. Lamentablemente, hubo empresas que no se adaptaron a los nuevos cambios con consecuencias fatales, mientras que otras, diversificaron su forma de operar a los nuevos entornos con resultados más favorables y positivos, tanto para la organización como para los mercados donde se compite.

Futuras líneas de investigación

Si bien es cierto, la población y muestra de estudio incluyó a los sectores económicos más representativos del estado de Sonora, sin embargo, es conveniente ampliar el abanico de opciones e incrementar el número de empresas que participan en la investigación. De igual forma, es apropiado realizar análisis comparativos con otras regiones o estados del país, inclusive, a nivel internacional, ya que la pandemia no sólo afectó a la economía mexicana, sino a todas las economías del mundo.

Referencias

Acosta, M. D. (2020). El impacto de la crisis sanitaria generada por COVID-19 en las finanzas de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo, Sonora. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, (34).

Auzzir, Z., Haigh, R., & Amaratunga, D. (2018). Impacts of Disaster to SMEs in Malaysia. Procedia Engineering, 212, 1131-1138. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2018.01.146

Banco Mundial. (2020). Small and medium enterprises (SMEs) finance. https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance

Blundell, J. & Machin, S. (2020). Self-employment in the Covid-19 crisis: a CEP Covid-19 analysis. London School of Economics and Political Science.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. Informe especial COVID-19, (1), 1-15. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf

Diario Oficial de la Federación, DOF. [30 de junio de 2009]. Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50882/A539.pdf

Gasparini, C.N., Molinari, A., & Patrucchi, M.L. (2020). Los organismos internacionales de crédito frente a la crisis del COVID-19 en América Latina: ¿qué? ¿cómo? y ¿cuánto? Ec-Revista de Administración y Economía, (4), 11-28.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gupta, J., Scholtens, J., Perch, L., Dankelman, I., Seager, J., Sánder, F., Stanley, Jones, M. & Kempf, I. (2020). Re-imagining the driver -pressure-state-impact response framework from an equity and inclusive development perspective. Sustainability Science, 15, 503-520. https://doi.org/10.1007/s11625-019-00708-6

Haeffele, S., Hobson, A., & Storr, V.H. (2020). Coming Back from Covid-19: lessons in Entrepreneurship from Disaster Recovery Research. SSRN Electronic Journal, 1-7. https://doi.org/10.2139/ssrn.3592966

Hernández, R.E. (2020). Covid-19 y América Latina y el Caribe: los efectos económicos diferenciales en la región. Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, Documentos de Trabajo, (6), 1-50.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía / Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económica, INEGI-DENUE. (2022). Directorio de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 26(5), 1067-1092. https://doi.org/doi.10.1108/IJEBR-04-2020-0214

Remuzzi, A. & Remuzzi, G. (2020). COVID-19 and Italy: what next? Lancet, 395(10231), 1225-1228. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30627-9

World Bank. (2020). Small and medium enterprises (SMEs) finance. https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance

World Health Organization, WHO. (2022). Who Coronavirus (COVID-19) Dashboard. https://covid19.who.int/

Capítulo 31. La inteligencia de negocios como instrumento para promover productos de alto valor y la cultura de Purísima del Rincón.

Juan Tomás Oliva Ramos
Rosalba Pérez Márquez
Adriana Fragoso Mora

Instituto Tecnológico Superior de Purísima del Rincón
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.31

Resumen

Los productores artesanales de Purísima del Rincón, diariamente deben enfrentar diversos retos, entre ellos las competencias con mayores capacidades técnicas, ahora no solamente deben abastecer a mercados que buscan calidad y mejores precios, si no poseer alternativas y herramientas que les ayuden a tomar decisiones más acertadas y basadas en los datos de su operación diaria. La propuesta de este artículo, se centra en enunciar la situación por la que atraviesa un sector que tiene una participación significativa en el desarrollo económico de la región. Para ello se inició con la recopilación de bases de datos de los productores artesanales y se analizaron algunas de sus actividades operativas. Posteriormente se diseñó un instrumento para medir el comportamiento de los productores relacionado con el manejo y recopilación de datos debido a que este puede ser el paso más básico para que puedan acceder a la inteligencia negocios. Finalmente, se analizaron los resultados del instrumento y se mostraron a través de gráficos que permiten mostrar la situación real de los productores artesanales.

Palabras clave

Recopilación y análisis de datos, Inteligencia de Negocios Visualización de datos

Introducción

La actividad artesanal Purimense, a lo largo del tiempo ha ido plasmando en cada uno de los artículos que ofrece un emblema de la localidad y al mismo tiempo una identidad de las tradiciones y pueblos mágicos de esta región de Purísima del Rincón Guanajuato. De acuerdo con información generada por la dependencia municipal de Desarrollo Económico y Turismo del municipio, en el último trimestre la producción artesanal, ha incrementado su participación en un 2%, lo anterior se ha visto beneficiado por el turismo y las actividades realizadas en el pueblo mágico de la localidad, así como los eventos que se han promovido en la misma región. (Bustos,2009). La actividad artesanal poco a poco está tomando un apogeo excepcional e incrementando su capacidad técnica a pesar de una intensa competencia y de la globaliza-

ción a la que enfrenta diariamente, esto gracias a la adaptación y los apoyos que han beneficiado su participación en el mercado.

En nuestros días, los productores artesanales realizan actividades intensivas en capital, diariamente enfrentan a competencias que ofrecen artículos a un menor costo y al mismo tiempo los mercados que abastecen son cambiantes. Para afrontar con éxito los desafíos futuros, requieren de incursionar en la implementación de alternativas que les brinden respuestas más acertadas, una de estas es la inteligencia de negocios, sin embargo, para acceder a ella, es pertinente iniciar con el manejo y recopilación de datos, los cuales se pueden desprenden de diversas situaciones que diariamente generan en su actividad diaria. Desafortunadamente, un escenario que aún no han logrado resolver está ligado con el manejo y recopilación de datos, este puede ser el paso más básico para que puedan acceder a la inteligencia negocios, así mismo les permita entender con mayor certeza el comportamiento de su operación y su relación directa con el mercado ayudándoles a conocer el status y productividad de su unidad de negocio, identificando el comportamiento del cliente y la creación de tipos de compradores para promover productos de alto valor guiando sus esfuerzos de manera más estratégica y tomando decisiones más basadas en los datos.

La intención de este artículo de investigación, se centra en enunciar la situación por la que atraviesa un sector que tiene una participación significativa en el desarrollo económico de la región, debido a que los productores artesanales carecen de un proceso formal para la recopilación de datos los cuales están vinculados con su operación diaria, esta situación se ve reflejada directamente en la limitada toma de decisiones por parte de los negocios, poseer mejores argumentos que les permitan establecer estrategias de comercialización de sus productos y por consiguiente minimizar su capacidad para implementar la inteligencia de negocios como un complemento extra de su capacidad operativa.

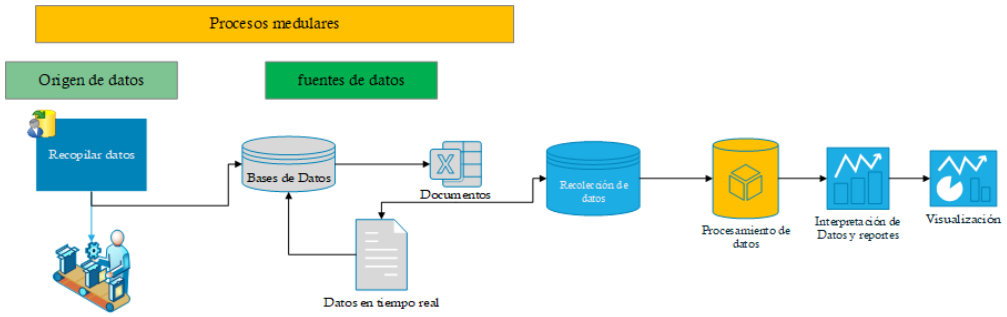
Por otro lado, es pertinente considerar que los artesanos carecen de elementos tecnológicos y digitales para dar a conocer sus artículos, no solo a la región si no al mundo, así mismo deben dar respuesta de forma inmediata para atender demandas cada vez más exigentes de los clientes, esta situación limita a este sector para tener un mayor crecimiento lo cual se ve reflejado en una mínima participación de mercado, conservación y generación de empleos y desarrollo del mismo sector.

Revisión de la Literatura

En todo proceso ya sea de transformación o de servicios, la recopilación de datos es un proceso que juega un papel trascendente, esta situación es un detonante que ayuda a cualquier

organización a operar de forma más eficiente y al mismo tiempo tomar decisiones que estén fundamentadas en la misma información. Una arquitectura básica de la inteligencia de negocios es la que se muestra a continuación, es pertinente destacar que la recopilación y creación de las bases de datos son etapas medulares para que sea posible estructurar una solución de inteligencia de negocios.

Figura 31.1
Modelo de arquitectura de Inteligencia de Negocios



De acuerdo con (Silva,2021), señala que el objetivo principal de la Inteligencia de Negocios es ayudar a las personas y a las compañías a tomar mejores decisiones que contribuyan con su quehacer diario, considerando que la Inteligencia de Negocios está conformada por una serie de técnicas, infraestructuras, procesos, y diversas arquitecturas permitiendo transformar los datos en información útil y valiosa para establecer y construir estrategias más efectivas, tácticas y operativas.

La inteligencia de negocios (BI) combina análisis de negocios, minería de datos, visualización de datos, herramientas e infraestructura de datos, y las prácticas recomendadas para ayudar a las organizaciones a tomar decisiones más basadas en los datos. Tableau (2022).

(Rosado & Rico, 2010) señalan que la Inteligencia de Negocios BI (Business Intelligence) es una herramienta bajo la cual diferentes tipos de organizaciones, pueden soportar la toma de decisiones basadas en información precisa y oportuna; garantizando la generación del conocimiento necesario que permita escoger la alternativa que sea más conveniente para el éxito de la empresa. (Deckler 2019), señala que, en una organización al implementar Inteligencia de Negocios, esta consiste en aprovechar los datos de forma sistematizada para establecer mejores procesos de toma de decisiones y no necesariamente en el campo de los negocios y en una actividad industrial. Sin embargo, es preciso resaltar que diariamente empleamos los datos y la toma de decisiones. Por ejemplo, si voy a remodelar una oficina, tendré la oportunidad de obtener múltiples cotizaciones de diferentes empresas. Los precios y detalles en

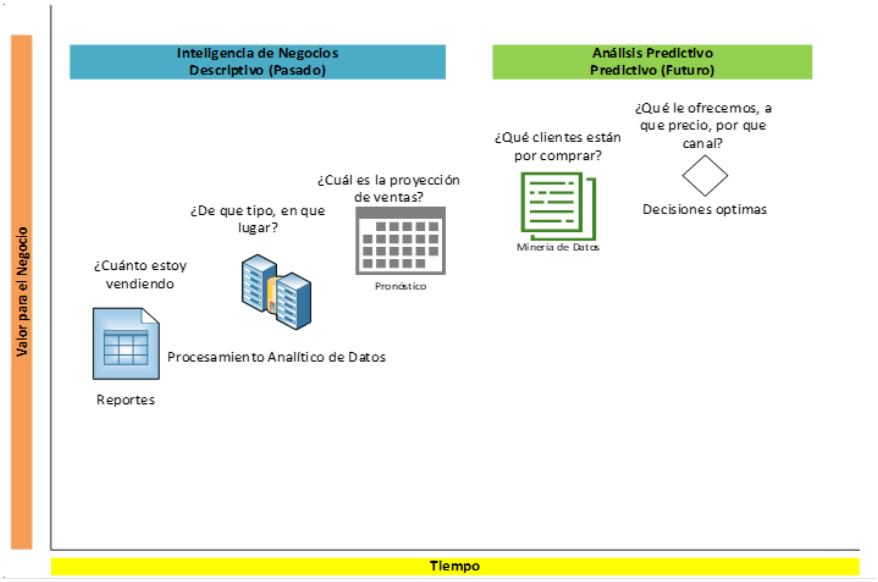
estas cotizaciones son datos que nos permiten tomar una decisión informada en cuanto a qué compañía elegir.

La inteligencia de negocios se define como la habilidad corporativa para tomar decisiones. Esto se logra mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar, transformar datos, y aplicar en ellos técnicas analíticas de extracción de conocimiento (Parr 2000), los datos pueden ser estructurados para que indiquen las características de un área de interés (Stackowiak et al. 2007), generando el conocimiento sobre los problemas y oportunidades del negocio para que pueden ser corregidos y aprovechados respectivamente. (Ballard et al. 2006) Implementar herramientas de BI dentro de la organización permite soportar las decisiones que se toman; al nivel interno ayuda en la gestión del personal (Sharma et al. 2009) y del lado externo produce ventajas sobre sus competidores (Maureen 2009).

De acuerdo con (Sharda et al., 2017), una solución de inteligencia de negocios combina las arquitecturas, herramientas, bases de datos, herramientas analíticas, aplicaciones y metodologías para apoyar el proceso de toma de decisiones. (Mondragón Rodríguez, J. X. (2021), señalan que es posible generar en una actividad industrial o de servicios desde la perspectiva de inteligencia de negocios, se vincula entre dos directrices, la inteligencia de negocios y el análisis predictivo, a partir de ambas es posible que el negocio incremente su valor de acuerdo con un periodo de tiempo.

En el siguiente diagrama, se muestra la manera como la inteligencia de negocios y el análisis predictivo juegan un papel crucial en la toma de decisiones de un negocio, a partir de cada una de las actividades y su respuesta que generan hacia el exterior.

Figura 31.2
La interacción entre la inteligencia de negocios y análisis predictivo



El objetivo final de una solución de inteligencia de negocios es apoyar el proceso de toma de decisiones. Es en ese punto donde se encuentra el componente más importante de la definición, el usuario (que es quien toma la decisión). En síntesis, a través de este artículo de investigación se busca exponer con más detalles, la situación por la que atraviesa un sector que tiene una participación significativa en el desarrollo económico de la región.

Metodología

- El desarrollo de este artículo de investigación es propiamente descriptivo. Inicia con la recopilación de bases de datos de productores artesanos.
- A partir de las bases de datos analizar la actividad operativa de los productores artesanos.
- Diseñar un instrumento que tiene como objetivo medir el comportamiento de los productores de artesanías relacionado con la recopilación de datos en cuanto a su operación diaria.
- A partir de los resultados obtenidos en el instrumento implementar acciones que les permita integrar todos los contenidos de manera automatizada a través informes de bases de datos para implementar la inteligencia de negocios en la promoción de artículo de alto valor.
- La herramienta diseñada se aplicó a una muestra de 30 productores artesanales, de una población de 100 artesanos.

Hipótesis

Si los productores artesanales implementan el control en la recopilación de datos y la automatización de los procesos de generación de informes como un instrumento de su operación diaria, pueden entender con mayor certeza al mercado para promover productos de alto valor y la cultura de Purísima del Rincón Guanajuato.

Resultados

A partir del desarrollo del instrumento es posible averiguar las principales dimensiones ligadas con una directriz donde los artesanos pueden tener control de su información y recopilación de datos en cuanto a su operación diaria.

El instrumento se estructura por 24 preguntas ligadas a 8 dimensiones claves y 3 directrices (Competitividad, Administrativa y Productividad). La herramienta diseñada se aplicó a una muestra de 30 productores artesanales, de una población de 100 artesanos.

Tabla 31.1
Directrices y dimensiones de la herramienta

Directriz	Dimensión
Competitividad	Información del mercado y clientes
	Competitividad del negocio
	Innovación de procesos
Administrativa	Recursos Humanos
	Finanzas
Productiva	Producción
	Indicadores de Operación
	Calidad

Además del instrumento diseñado, en la Tabla 31.2 se integra una escala de evaluación, a través de ella se busca medir si un productor artesanal lleva a cabo la recopilación de datos en su actividad diaria. Es pertinente señalar que si el puntaje para un productor rebasa el 7 en la escala de evaluación esto es sinónimo de que, si realizan la recopilación de datos, en cambio, si el puntaje logrado está por debajo de los 7 puntos desafortunadamente no realizan un proceso de recopilación.

En la Tabla 31.2 también se ha definido un nivel de desempeño para cada indicador.

Considerando el nivel de desempeño del indicador, cabe resaltar que en el nivel 3 es posible que los procesos que realizan los productores artesanales para la recopilación de

datos sean pocos para lograr colocarse en el nivel 4, el cual es el ideal para cualquier productor artesanal.

El nivel 2 muestra casi nunca recopila datos, esto influye directamente en su competitividad. A continuación, se muestra la escala

Tabla 31.2
Escalas de evaluación

Nivel de desempeño	Indicador	Escala de evaluación
4	Tiene un proceso formal para la recopilación de datos, así mismo implementa acciones a partir de la información.	7.1 - 10
3	Regularmente establece un proceso y recopilación de datos.	3.1 -7.0
2	Casi nunca recopila datos	1-3
1	No existe la recopilación de datos.	0

Así mismo, para el desarrollo de este artículo de investigación se consideró el desarrollo de cada una de las dimensiones, en las siguientes tablas aparece su descripción.

Tabla 31.3
Dimensión: Información del mercado y clientes

Información del mercado y clientes	Participación en foros de venta (ferias y exposiciones)
	Venta de artículos
	Segmento de clientes

En la dimensión Información del mercado y clientes se busca obtener información acerca de la relación que el artesano tiene con sus clientes y el mercado al que atiende, de tal forma que sea posible definir su participación actica.

Tabla 31.4
Dimensión: Producción

Producción	Reprocesos
	Paros técnicos
	Uso de maquinaria para fabricación de productos

La dimensión producción contempla aspectos de aquellas situaciones ligadas con sus procesos productivos, estos podrán ayudarle a identificar los reprocesos, sus paros técnicos y el uso de maquinaria para la fabricación de sus productos.

Tabla 31.5
Dimensión: Indicadores de operación

Indicadores de operación	Capacidad de producción
	Tipo de negocio (Familiar)
	Establecimiento donde opera favorece la obtención de sus productos

La dimensión indicadores de operación, contempla aspectos relacionados con su actividad diaria en cuanto a capacidades de producción y si el sitio donde actualmente operan es el más adecuado para desarrollar sus procesos.

Tabla 31.6
Dimensión: Recursos Humanos

Recursos Humanos	Personal capacitado
	Rotación de personal
	Tabulador de sueldos

La dimensión de Recursos Humanos permite verificar como está comportándose el personal ante determinadas situaciones y verificando el cumplimiento de los procesos dentro de la organización, con el fin de evitar la rotación del personal, mejorando la retención de estos y su rendimiento.

Tabla 31.7
Dimensión: Competitividad del Negocio

Competitividad del negocio	Empleo de un medio digital para la promoción y venta de sus artículos
	Registro de marcas de productos
	Identifica los productos que son competencia de los suyos

La dimensión competitividad del negocio busca identificar como actualmente el artesano esta teniendo una participación activa en cuanto a su actividad comercial, así mismo integrar cuales aspectos pueden contribuir con su quehacer diario para marcar la diferencia y establecer un valor diferencial.

Tabla 31.8
Dimensión: Innovación de procesos

Innovación de procesos	Emplea un medio alternativo de venta.
	Protección de invenciones y modelos de diseño industrial.
	Emplea un medio alternativo para mejorar la relación con clientes.

El indicador de innovación de procesos busca muestra la manera como un productor artesanal esta implementando diversas mejoras significativas que pueden ayudarle a marcar la diferencia entre sus competencias directas.

Tabla 31.9
Dimensión: Calidad

Calidad	Empleo de herramientas de calidad
	Establecimiento de auditorías internas
	Medición de defectos

La dimensión calidad está relacionado con la satisfacción en el producto, esta situación es indispensable pues con esto se logra la permanencia del cliente y es posible establecer barreras competitivas para un mercado que diariamente demanda mejoras significativas en el producto.

Tabla 31.10
Dimensión: Finanzas

Finanzas	Liquidez
	Cuentas por cobrar y pagar
	Endeudamiento

La dimensión finanzas tiene la intención de establecer los parámetros ligados con el apartado de la solvencia económica que el artesano puede establecer para operar diariamente.

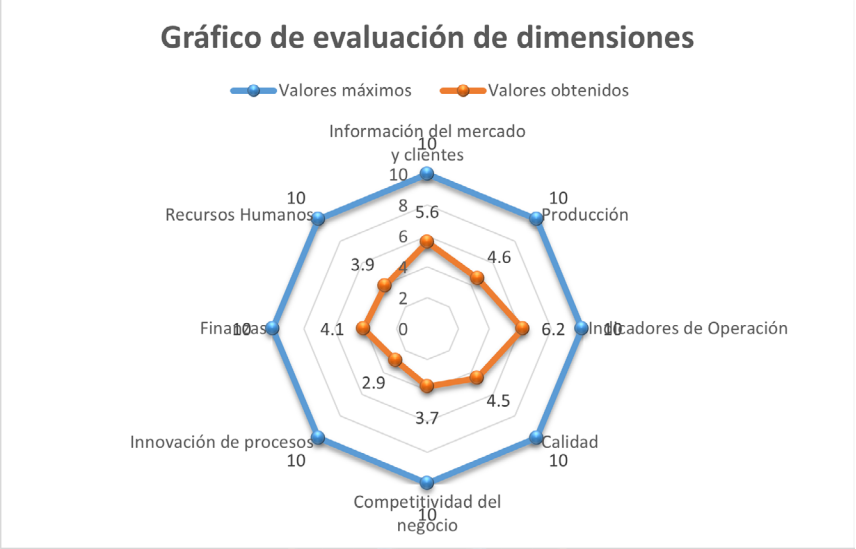
En la Tabla 31.11 se muestran las evaluaciones correspondientes a cada una de las dimensiones. Es pertinente señalar que la dimensión donde los artesanos tienen una mayor recopilación de datos es en la de Competitividad del negocio, seguida de la información del mercado y clientes y por último en producción.

Tabla 31.11
Evaluación de las dimensiones

Directriz	Dimensión	Evaluación
Competitividad	Información del mercado y clientes	5.6
Productiva	Producción	4.6
Productiva	Indicadores de Producción	6.2
Productiva	Calidad	4.5
Competitividad	Competitividad del negocio	3.7
Competitividad	Innovación de procesos	2.9
Administrativa	Finanzas	4.1
Administrativa	Recursos Humanos	3.9

En la siguiente gráfica, muestra la manera como la dimensión del indicador de operación tiene el valor más alto, esto quiere decir que en este apartado es donde los artesanos tienen la mayor recopilación de datos relacionados con su actividad diaria, enseguida el apartado de información del mercado y clientes ocupa el segundo lugar.

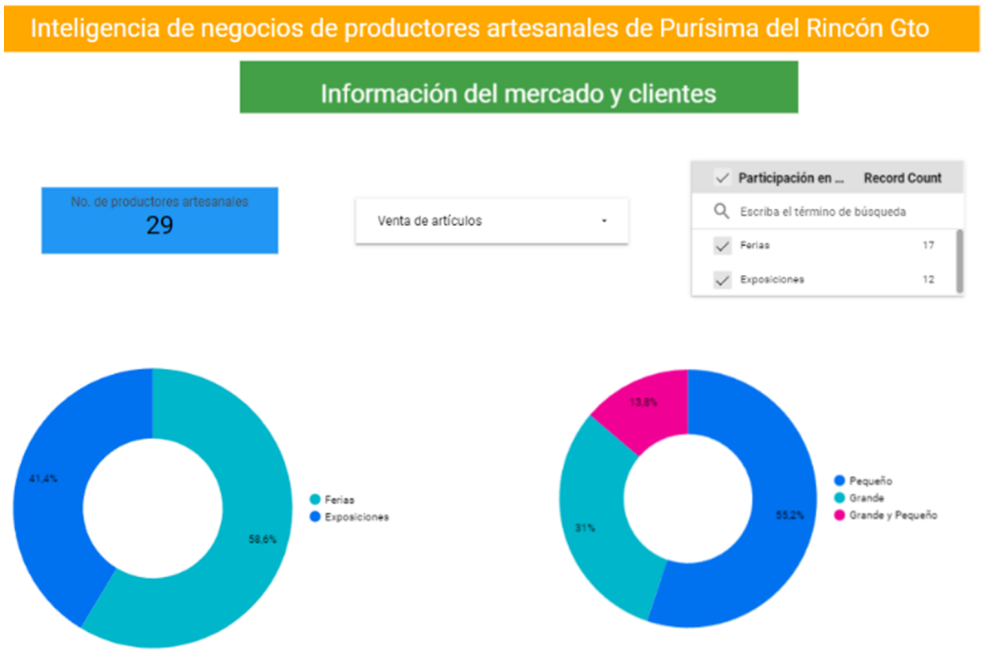
Grafica 31.1
Evaluación de dimensiones



Es pertinente señalar que existen áreas de oportunidad al interior de los negocios productores en las áreas de calidad, finanzas, recursos humanos e innovación. Mientras los productores establezcan procesos formales para la recopilación de datos mayores capacidades técnicas podrán implementar y al mismo tiempo será un paso crucial para acercarse a la implementación de la inteligencia de negocios, la cual ayudara para afrontar los nuevos retos

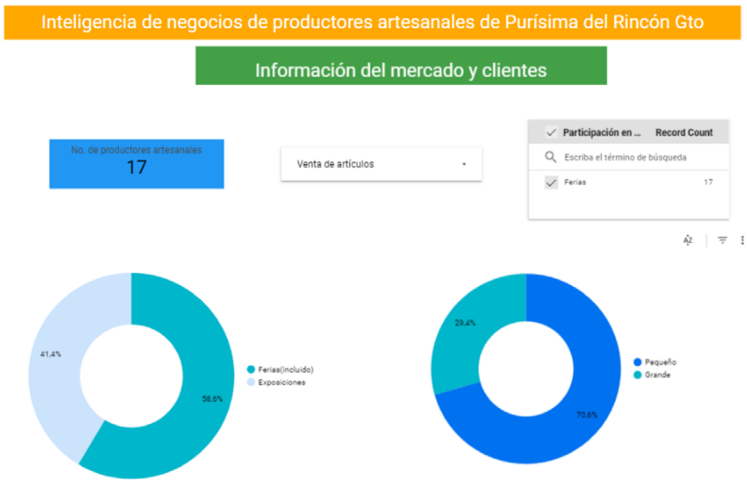
que estén por llegar. Es importante rescatar que los rubros que obtuvieron una mejor evaluación fueron competitividad del negocio, así como mercado y clientes tienen una calificación por arriba del valor promedio de la evaluación.

Figura 31.3
Tablero de Inteligencia de Negocios



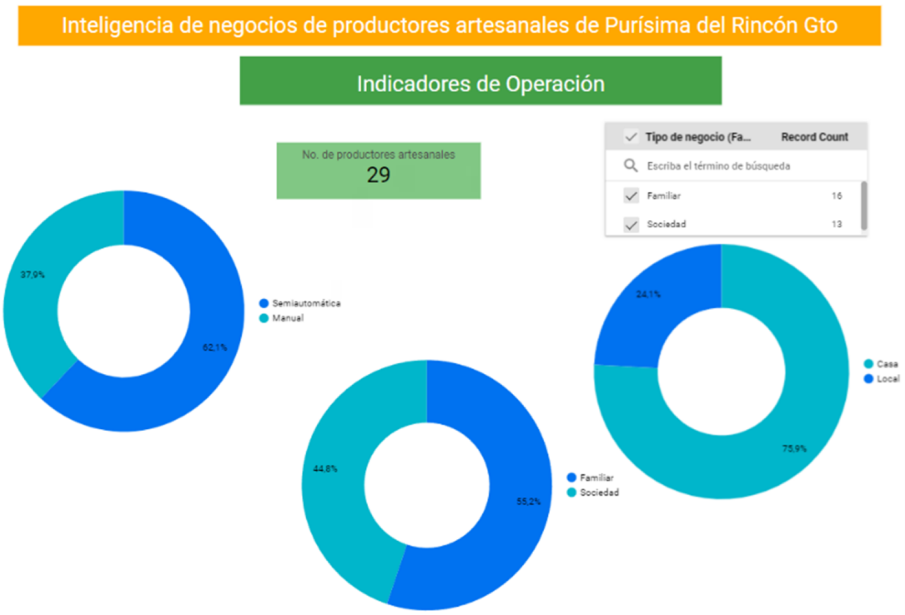
En la Figura 31.3 se muestra una propuesta de un tablero de Inteligencia de Negocios para los indicadores de información del mercado y clientes.

Figura 31.4
Interacciones del tablero



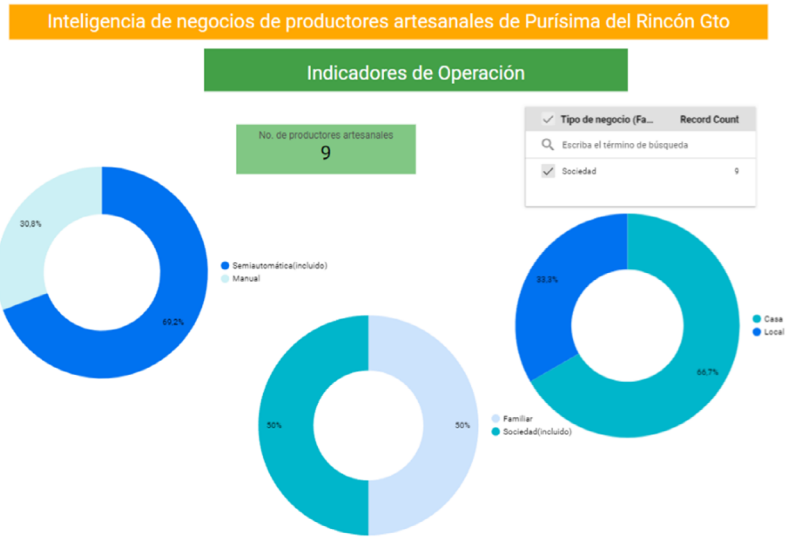
En la Figura 31.4, se da a conocer la interacción que puede generarse a través de cada una de los gráficos. En el s muestra el porcentaje de productores que participan en ferias y por el otro lado, despliega el porcentaje de productores que atienden a clientes pequeños y grandes. Considerando este escenario nos permite identificar 17 productores.

Figura 31.5
Indicadores de Operación



En la Figura 31.5, el tablero permite conocer los indicadores de operación.

Figura 31.6
Tablero con el número de productores



En la Figura 31.6, el tablero nos muestra el número de productores que poseen el grado de intervención del operador, en total son 9, de estos el 50% está conformado por una sociedad, el 66.7 % se encuentra ubicado en una casa habitación y el 33.3% se encuentra ubicado en una casa habitación.

Considerando lo anterior, los tableros de inteligencia de negocios son un vínculo entre la recopilación de datos y la mejor toma de decisiones basadas en ellos, en caso de que en algún momento algún productor necesitara adicionar más datos o bien actualizar los que ya tiene, es posible alimentar o bien modificar la base de datos, esto permitirá visualizar los gráficos actualizados y realizar los ajustes necesarios.

A partir de las visualizaciones de los datos, es aquí donde la inteligencia de negocios tiene su principal aporte para un escenario y contexto real, descubriendo inconvenientes y problemas, optimizando operaciones y comparando datos de alguna actividad en particular.

Por lo que el uso y control de las bases de datos en los artesanos les ayuda en generar fuentes de ingresos adicionales a las existentes, brindando recomendaciones directas a los clientes, generando la suficiente eficiencia para impulsar ventajas competitivas y brindar seguridad reforzada con mejores atenciones a los clientes, aunado a esto está el aumento de sus ingresos.

Discusión

Las organizaciones afrontan diariamente diversos retos y es pertinente que accedan a implementar nuevos procesos que detonen su competitividad. En nuestros días, cualquier organización que busque modernizar la manera de tomar decisiones debe establecer por lo menos procesos básicos para la recopilación de datos, esto será un paso crucial para que el productor artesanal acceda a la Inteligencia de Negocios la cual se apoya de datos actuales e históricos y contribuya para detonar la toma de decisiones de forma acertada. El establecimiento de procesos internos y estrategias para la recopilación de datos actuales, puede abrir la puerta para entender mejor su negocio, mejorar su capacidad de respuesta a las diversas exigencias que el mercado demanda, así mismo obtener mayores oportunidades de negocio a través de un correcto manejo de la información. Logrando así la permanencia en un mercado que día con día demanda estar actualizados. El estudio realizado, nos muestra que los productores artesanales conocen y poseen datos de sus indicadores de operación, los cuales pueden facilitar con una mayor precisión su operación diaria, esta es una gran oportunidad para que por lo menos a través de este escenario puedan incursionar e implementar la inteligencia de negocios, como un soporte para rastrear su rendimiento real.

En virtud de lo anterior, los productores artesanales, aún no han dimensionado las consecuencias que se pueden derivar si no implementan procesos formales para la recopilación de su información, llevándolos hasta un extremo donde no tengan la capacidad para dar respuesta a su mercado de influencia. Un aspecto relevante que es necesario señalar y resaltar es que los productores están vinculados con esquema de negocios familiares, lo cual con lleva para señalar que carecen de una asesoría adecuada, conocimientos especializados o por lo menos técnicos y procedimientos operativos, esta situación impacta y puede dificultar su quehacer diario. A través de este estudio se puede identificar las dimensiones donde un productore artesanal puede tener relación para la recopilación de datos. Es pertinente señalar que este estudio no contempla un panorama a fondo en cuanto al tipo de decisiones que un productor artesanal puede tomar, así mismo las áreas y el contexto en el que estos productores pueden desarrollarse y captar nuevas oportunidades para afrontar los nuevos escenarios y retos que están por venir.

Conclusiones

En nuestros días, uno de los principales retos de los productores artesanales es modernizar la manera de tomar decisiones, de tal forma que debe establecer por lo menos procesos básicos para la recopilación de datos, esto será un paso crucial para acceder a la Inteligencia de Negocios esto contribuirá para entender con mayor exactitud su actividad en el mercado.

De acuerdo con esta investigación, la muestra de productores artesanales esta alerta de aquellos datos relacionados con el indicador de operación e información del mercado y cliente, sin embargo, está dejando a un lado el resto de las dimensiones, las cuales también son medulares para su posicionamiento y competitividad en el mercado pueda continuar manifestándose.

Se confirma la importancia que los productores artesanes implementen a corto plazo procesos formales básicos para recopilar datos y que estos sean actualizados, de tal forma que a mediano y largo plazo puedan comenzar con la implementación de acciones relacionadas con la inteligencia de negocios, esto les abrirá la puerta para seguir escalando y posicionarse sobre competencias que posean mayores capacidades técnicas, considerando que esto sea un diferenciador notable.

A través de esta investigación también se ha evidenciado que, los productores artesanales en el entorno donde actualmente se desarrollan, tienen la capacidad para afrontar y adaptarse a diversos retos y escenarios donde las competencias directas pueden poseer mayores capacidades técnicas.

En base al análisis anterior, un productor que mejor conozca el estado actual donde su negocio y específicamente el contexto en el que este es posible que se desenvuelva comercial y operativamente, podrá implementar estrategias e identificar problemas de raíz que impacten en los escenarios de las dimensiones que se han manejado en esta investigación. Es pertinente señalar que tendrán que realizar iniciativas y colaboraciones con la secretaría de desarrollo económico y el acercamiento con las instancias gubernamentales podrá llevar a cabo las mejoras que requiere para fortalecer su participación en el mercado. Además de que en la parte financiera podrán verse beneficiados de tal forma que generen mejores estrategias y proyecciones del potencial que puede tener en un mercado que día a día va creciendo (E-commers). Por lo que el tiempo de respuesta a cualquier cambio es cada vez más corto lo que las bases de datos facilitaran la toma de decisiones de manera certera. Ayudando a aumentar el turismo y el comercio de la región.

Referencias

Alanís, M. (2022). Principios conceptuales de Inteligencia de Negocios. En M. Alanís (Ed). Excel para inteligencia de negocios (2-11). Tecnológico de Monterrey.

Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. Visión Gerencial, (1),37-52. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009

Cordero-Guzmán, Diego, & Rodríguez-López, Guillermo (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. Revista Ciencia Unemi, 10(23),40-48 ISSN: . Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661260004.

Data México. (2020). Purísima del Rincón Guanajuato y su actividad económica. https://datamexico.org/es/profile/geo/purisima-del-rincon

Deckler, G. (2019). Introduction to Bussiness Intelligence and Power BI. R. Raman (Ed), Learn Power BI. 9-29. Packt Publishing.

Instituto Nacional de Estadística y geografía. (2020). Informe de unidades económicas 2019. https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Datos_abiertos

Intriago, E., & Castro, Yudi (2016). Sistemas de Inteligencia de Negocio para apoyar la toma de decisiones en Medicina Veterinaria. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 17(12),1-11https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63649052005

Joyanes Aguilar, L. (2019). Inteligencia de Negocios. Inteligencia de Negocios. D. Fernández (Ed), Inteligencia de Negocios y Analítica de Datos (2-51). Alfaomega.

Mondragón Rodríguez, J. X. (2021) Ciencia de Datos [Presentación de PowerPoint]. https://cursos.leon.uia.mx/online/course/view.php?id=9509

Tableau (2022). Informe de Inteligencia de Negocios 2022. https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/business-intelligence.

Rosado Gomez, A, & Rico Bautista, D. (2010). Inteligencia de negocios: estado del arte. Scientia Et Technica, XVI(44),321-326. ISSN: 0122-1701. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917316060

Parr, O. 2000. Data Mining Cookbook Modeling Data for Marketing, Risk, and Customer Relationship Management. Disponible en http://books.google.com.co/books?id=L3w0loZrcU0C&p rintsec=frontcover&dq=Data+Mining+Cookbook#v=onepage&q=&f=false

Sharda, R., Delen, D., & Turban, Efraim. (2017). Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective. Pearson

Stackowiak, R. Rayman J. Greenewald R. 2007. Oracle Data Warehousing and Business Intelligence Solutions. Disponible en http://books.google.com.co/books?id=Gxy6_drRWRgC& dq=%22Oracle+Data+Warehousing+and+Business+Intelligence+Solutions%22&printsec=frontcover&source=bn&hl=es&ei=W0uJSqmqGsqltgewwtjnDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4#v=onepage&q=&f=false

Silva, R.F. (2021). Business Intelligence Clinic. Tableau Create and Learn

Capítulo 32. El conocimiento de ahorro, retiro y pensiones, para su futura jubilación por parte de los administrativos de la Unidad de Palneación, Evaluación y Control Educativo en Xalapa Veracruz.

María Teresa de Jesús Zamora Lobato

Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.32

Resumen

El propósito de este estudio es describir si el personal administrativo de la Unidad de Planeación y Control Educativo (UPECE) en Xalapa Veracruz cuentan con conocimiento de Ahorro, retiro y pensiones para su futura jubilación. Para esto, se presenta una revisión de literatura sobre el tema de ahorro y jubilación y un estudio piloto. Se utilizó la prueba diseñada por CONDUSEF, que tiene elementos relacionados con el conocimiento financiero, específicamente temas sobre ahorros, fondos de emergencia y seguros de vida, entre otros. El instrumento se aplicó a 109 personas con funciones administrativas.

Palabras clave

Ahorro, prevención, seguros

Introducción

Con base en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el tema de educación financiera es preocupación a nivel mundial desde el ámbito académico y políticas públicas, por su parte, (Lusardi A. &., 2011), señala que una adecuada cultura financiera, son las habilidades, conocimientos y prácticas para que las personas tengan una mejor percepción a los productos financieros, a través de habilidades para la toma de decisiones de forma instruidas, para evitar riesgos, tener oportunidades financieras y optimizar su bienestar de vida en el ámbito laboral y al momento del retiro. En el caso específico de México, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en su Informe de la medición de la pobreza por entidad federativa 2016-2022, señalan que, la cultura financiera en que existe en el país, es insuficiente puntualizando sus niveles bajos en comparación con otras naciones de América Latina.

Desde este contexto, el estudio analiza la importancia de concientizar al personal educativo, para que adquieran adecuados hábitos de ahorro. Sin embargo, en los estudios empíricos de (Behrman, 2010) (Lusardi A. &., 2007), (Skinner, 2007), mencionan que en Estados Unidos es alarmante en la generación llamada “baby boomers”, puesto que, los niveles de

ahorro son insuficientes para su jubilación. No obstante, la información emanada por la Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro, Amafore , en las encuestas expone que existe poco interés o desconocimiento hacia el tema de ahorro para el retiro, cabe destacar que, la cobertura de los sistemas públicos de pensiones en México es baja, incluso en comparación con países con un nivel similar de desarrollo (Villarreal, 2020).

Este escenario obliga no sólo a replantear la discusión y el análisis sobre este tema en términos de revisión de literatura, sino también a considerar alternativas para los docentes de nuevo ingreso. Por ejemplo, un esquema de ahorro por parte de las autoridades del UPECE hacia los trabajadores, acumulando recursos durante su vida laboral, con el fin de financiar su consumo durante su retiro, de manera independiente a los programas públicos de pensiones.

Cabe mencionar que, se pretende dar a conocer qué piensan los docentes del UPECE hacia el tema del ahorro para el retiro y cuáles son los factores o hábitos determinantes que inciden para que decidan ahorrar. A partir de estas interrogantes, el presente estudio muestra empíricamente los hábitos de ahorro e inversión en los docentes del UPECE. Es importante señalar que, en el municipio de Misantla, los estudios (México, 2022), sobre el ahorro para el retiro son pocos, se carece de programas que promuevan una educación financiera. De ahí surge el interés por hacer una aportación a la investigación de estos temas que sirva para planear y construir oportunamente la situación económica futura en los docentes.

Por lo anterior resulta pertinente fijar la siguiente interrogante de estudio: ¿Los docentes y administrativos de la Unidad de Planeación, Evaluación y Control Educativo (UPECE) cuentan con conocimiento de Ahorro, retiro y pensiones, para su futura jubilación?, Por lo que el objetivo del estudio es describir el conocimiento de los docentesy administrativos.

Revisión de la Literatura

El tema del ahorro ha sido el foco de numerosas investigaciones, principalmente con respecto al comportamiento, por ejemplo en la investigación de (Muradoglu, 1996) está enfocada sobre la percepción y práctica del ahorro de los hogares en 30 países, es importante señalar que dichos países fueron industrializados y aquellos en vías de desarrollo, hallando que en los primeros entre más crece el ingreso fijo más se incrementa el ahorro, mientras que en el caso de los países en desarrollo entre más aumenta el ingreso fijo los hogares tienden a cambiar sus patrones de gasto en favor del consumo. Por otro lado, en el caso de los ingresos transitorios, los hogares de los países industrializados los canalizan en ahorro, pero en los países en desarrollo se utilizan para modificar e incrementar el consumo.

Otro ejemplo de lo anterior es, el artículo de (Kessler, 1993) en el cual señala el comportamiento hacia el ahorro en 17 países miembros de la OCDE, en un lapso de 24 años, obteniendo diferencias entre los países hacia los factores no económicos, sociales enfocados a las actitudes y valores tales como: religión, geografía, ideología y cultura.

Sin embargo, (Sabri, 2010) difiere de lo anterior, ya que de acuerdo a la investigación que realizaron, sobre el comportamiento hacia el ahorro y los problemas económicos con la educación financiera en estudiantes universitarios de Malasia, demostrando que aquellos estudiantes con más alto puntaje en conocimiento financiero ahorran más y tienen menos problemas económicos, en contraste con los estudiantes procedentes de China ahorran significativamente menos a pesar de tener mayor información sobre préstamos estudiantiles y mayor logro académico en matemáticas.

De manera específica, a la relación del ahorro con otras variables, el estudio de (Solmon, 1975) su investigación se centró en observar la relación entre el nivel educativo y el comportamiento del ahorro, con el objetivo principal de identificar si los individuos ahorran más o de diferente manera basándose en su nivel educativo, hallando que, la tendencia hacia el ahorro se incrementa con el nivel educativo del jefe de familia y plantea de manera hipotética que este incremento en el ahorro, contribuye a un crecimiento en el ingreso y la riqueza de la sociedad.

Una vez que se ha llevado a cabo la revisión de literatura sobre el tema del ahorro se presenta la metodología utilizada en la presente investigación.

Metodología

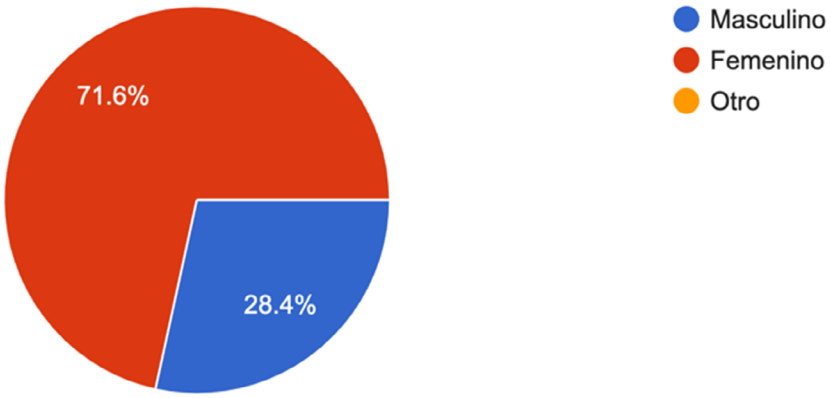
El presente es un estudio descriptivo no experimental, a través del análisis de datos, algunas características o acciones que conformarían el plan de previsión que realizan los docentes y administrativos encuestados para enfrentar su retiro en un futuro cercano.

Resultados

Género

Los resultados más significativos son que el género femenino representa el 72%, mientras que los hombres representan el 28%.

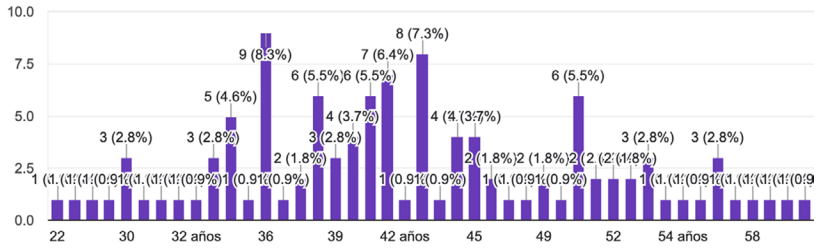
Gráfica 32.1



Edad

En cuanto a la edad, la siguiente gráfica muestra que las edades oscilan entre los 30 y los 39 años, y en el rango mínimo entre los 20 y los 29 años.

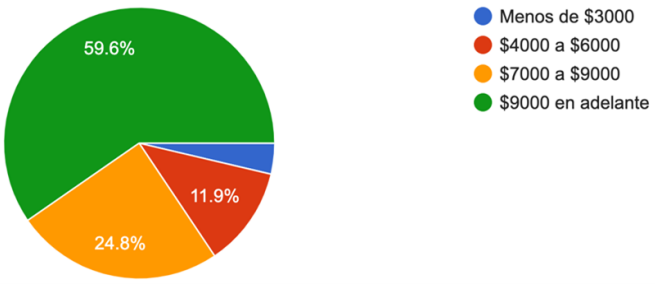
Gráfica 32.2



Estado civil

La siguiente tabla muestra que el 45,8%, con la mayor prevalencia en la encuesta de docentes, está casado, y el rango más bajo es separado/divorciado, ambos con 1,9%. Cabe señalar que en el rango de solteros, el género predominante es el masculino, con un 29,9%.

Gráfica 32.3



Salario

El salario mensual que se destaca con un 58.9% es de $9,000 pesos mexicanos en adelante, en ambos géneros, lo que sin duda demuestra que no existe brecha salarial.

- ¿Cómo afrontas un imprevisto?

Ante la pregunta de cómo hacer frente a una contingencia en caso de que esta ocurra, los encuestados tuvieron las siguientes opciones: Opción A (Tengo un fondo de emergencia); Opción B (tengo seguro) y Opción C (tomo prestado del banco o de mi familia).

El resultado que se muestra en la gráfica el 49.5% dice que sí tiene un fondo de emergencia, al menos eso es lo que afirma. Si bien es cierto que la edad de los docentes (Gráfico 2) y el tipo de trabajo e ingresos económicos son representativos, podríamos pensar que un fondo de emergencia de este tipo es loable. Por otro lado, el 37,4% dice que en caso de emergencia pediría prestado al banco oa su familia. Mientras que el 13,1% tiene seguro, no se preguntó si era seguridad social (gubernamental o privada).

Gráfica 32.4



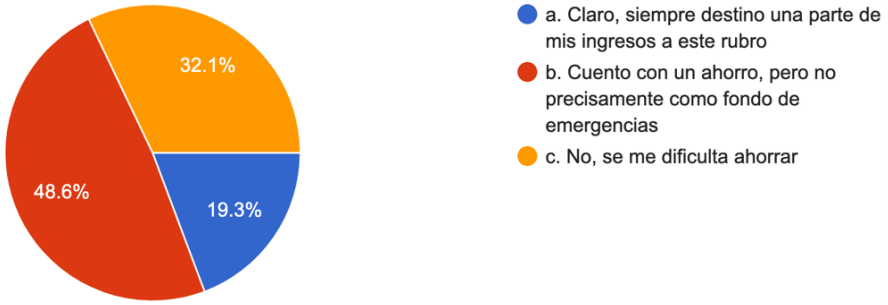
- ¿Tienes un fondo para emergencias (ahorro ante algún imprevisto)?

En la pregunta "¿Tienes un fondo de emergencia (ahorro para imprevistos)? En la encuesta se obtuvieron las siguientes respuestas: Opción A (Por supuesto, siempre destino parte de mis ingresos a este rubro); Opción B (Tengo un ahorro, pero no exactamente como fondo de emergencia), la opción C (tomo prestado del banco o de mi familia) y la opción D (no, me cuesta ahorrar).

La gráfica muestra que el 49,5% afirma tener ahorros, pero no precisamente como fondo de emergencia. Cabe señalar que el tipo de encuestados son docentes y aunque el tipo de trabajo e ingresos son permanentes, es muy representativo, considerando que este fondo no es una caja de ahorro como tal. En el mismo orden de ideas, también es importante señalar

que el 30,8% manifiesta destinar parte de sus ingresos a este rubro, y lo preocupante es que al 19,6% le cuesta ahorrar.

Gráfica 32.5

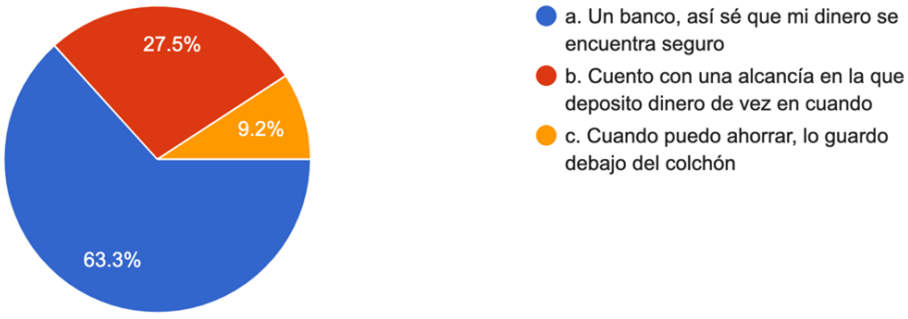


- Guardas tu fondo para emergencias en:

Los resultados descriptivos son interesantes para la pregunta, mantienes tu fondo de emergencia en: Opción A (Un banco, así sé que mi dinero está seguro), Opción B (Tengo una alcancía en la que deposito dinero de vez en cuando) y Opción C (Cuando puedo ahorrar, lo guardo debajo de mi colchón).

El 63,6% de los encuestados respondió a la primera opción A, y es lógico porque pertenecen a la población económicamente activa y están indirectamente incluidos económicamente al recibir su salario a través de una tarjeta bancaria. La segunda opción B, 28%, aunque no mayoritaria, no deja de señalar que los docentes prefieren la alcancía, indicando que podría ser una persona precavida, ya que tienen una importancia destacada en el ahorro en caso de algún problema, como así como el 8,4% que ignora el ahorro.

Gráfica 32.6



- El fondo para emergencias lo utilizas para:

En la pregunta relacionada con aspectos del fondo de emergencia para qué lo usa: se tomaron las siguientes opciones. Opción A (Para atenuar las consecuencias de un imprevisto); Opción B (A veces me ayuda a terminar mi quincena) y Opción C (Lo que ahorro lo uso para comprar ropa o zapatos).

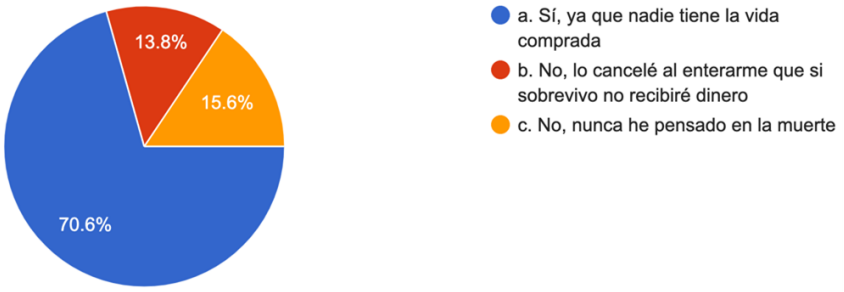
En el gráfico siguiente se muestran los resultados de las opciones de respuesta, donde se observa que el 66,4% de los encuestados respondieron la primera opción, la cual se refiere a "Atenuar las consecuencias de un imprevisto", la cual es una opción preocupante, ya que nuevamente se presenta un problema grave. de conocimientos muy básicos de productos financieros que pueden ayudar al encuestado a mantener el valor de su dinero e incluso a tener un seguro que se ajuste a sus necesidades, sin tener que gastar sus ahorros.

Con premisas del Banco Mundial (BM, 2018) señala que en el mundo existen 2.000 millones de personas sin cuenta de ahorro, señalando que las personas más vulnerables son aquellas que no están incluidas financieramente, debido a que, se encuentran en zonas rurales citadas marginadas, por pertenecer a figuras de escasos recursos, apoyándose de micro y pequeñas empresas informales

- ¿Cuentas con un seguro de vida?

En la pregunta relacionada con aspectos de seguros, se asignaron las siguientes alternativas: Opción A (Sí, ya que no se ha comprado la vida de nadie); Opción B (No, lo cancelé cuando me enteré que si sobrevivo, no recibiré ningún dinero) y Opción C (No, nunca he pensado en la muerte). Los resultados descriptivos muestran que el 72,6% de los encuestados respondieron la primera opción, la respuesta hace referencia a un individuo que está preparado para el futuro o para una emergencia. Sin embargo, hay un sector que respondió las opciones B y C, este es un problema fundamental, y está asociado a la falta de conocimiento, se puede suponer por el tipo de trabajo, por el efecto del endeudamiento por no tener ahorros, o porque los encuestados pertenecen al sistema gubernamental, tienen confianza porque desconocen qué es y cómo actúa el sistema de ahorro y seguros en la economía, por lo que será difícil enfrentar un conocimiento de los productos financieros.

Gráfica 32.7



- Si tuvieras un accidente, ¿cómo lo afrontarías?

Se determina la percepción de los docentes y administrativos frente a una emergencia y se explica por los siguientes ítems: Opción A (Con el fondo de emergencia que tengo); Opción B (Con la tarjeta de crédito, la tengo en caso de cualquier emergencia) y Opción C (Préstamo de mi familia o amigos, y si no tienen, del banco).

Los trabajadores tienen una percepción aceptable de la información que brindan las instituciones en materia de seguros de accidentes. Este puede ser un seguro de vehículos, un seguro de gastos médicos o cualquier otro tipo de seguro, consideran que es fundamental contar con un seguro en caso de accidente.

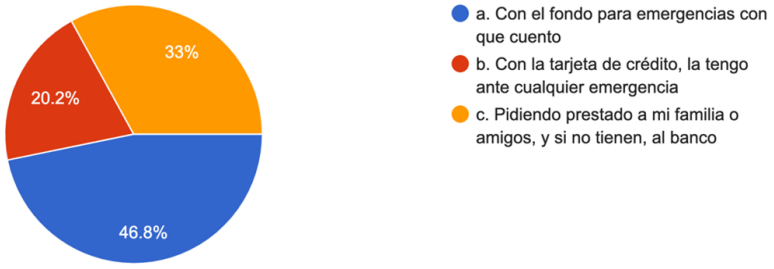
Otro punto interesante a destacar son las cuestiones específicas relacionadas con los seguros. La información obtenida de la aplicación del instrumento en la muestra seleccionada, arrojó datos que permiten suponer que los trabajadores han tenido algún acercamiento o alguna experiencia con este tema.

Una interpretación de este argumento es que los trabajadores mexicanos deben contar con servicios de seguridad social por el solo hecho de pertenecer al sistema gubernamental, ya que este sistema incluye algún tipo de seguro para cubrir los gastos médicos mayores ante cualquier eventualidad.
Con esta idea, es posible que alguna compañía de seguros haya tenido una charla con los trabajadores para explicarles cómo funciona, lo que probablemente sea una causa o razón por la que están al tanto del tema.

Se puede observar que la franja más alta de trabajadores encuestados (48,4%) tiene conocimiento de seguros en caso de accidente. Si bien es cierto que en el, el 22.6% y el 29% de los casos indicaron que en caso de siniestro piden prestado a familiares o amigos, y si no

lo tienen acuden al banco, desconociendo de productos financieros. Sin embargo, se debe prestar atención a estos datos.

Gráfica 32.8



- ¿Tu automóvil está asegurado?

Este Cuadro mide la percepción del trabajador sobre el seguro de auto y se explica por los siguientes ítems: Opción A (Sí, nadie está exento de un accidente); Opción B (Tuve uno, pero no lo renové) y Opción C (No, es un gasto innecesario).

El trabajador observa la información sobre el seguro del vehículo de manera aceptable. Se puede observar en el que el 59.7% de los casos muestran una aprobación de los productos financieros, en cuanto a seguros de autos, lo cual es congruente, ya que las personas encuestadas tienen un trabajo permanente y la mayoría pertenece a un grupo de personas que cobran vía planilla, donde los gerentes de sucursal e incluso los cajeros mencionan la importancia de asegurar tu auto.

Si bien es cierto, el Gráfico muestra que el 25,8% de los encuestados considera un gasto innecesario tener un seguro de auto, o lo tenían pero no lo renovaron, y el 19,4% no tiene auto.

- ¿Tu familia sabe dónde se encuentra tu fondo de emergencias?

Ante la pregunta "¿Tu familia sabe dónde está ubicado tu fondo de emergencia?", en caso de que esto sucediera, los encuestados tenían las siguientes opciones de respuesta: Opción A (Claro que es muy importante, para que mis seres queridos estén protegidos); Opción B (Solo mi esposa, no le he dicho a mis hijos) y Opción C (No, ya que podrían malversar mis ahorros).

El resultado que se muestra en el gráfico muestra que el 56.5% dice que sí cuenta con un fondo de emergencia, y le da la debida importancia, para que su familia esté al tanto. Por otro lado, el 30% dice que en caso de una emergencia de este tipo, solo su pareja sabe sobre el

fondo de ahorro, y el 12% no comenta, siendo esta cifra abrumadora por la falta de confianza por parte de su entorno o el desconocimiento de las aseguradoras sobre los productos de los fondos de emergencia.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que los encuestados son trabajadores del gobierno y que más de la mitad de la población es del sexo femenino, entre 30 y 39 años de edad, se estudió el conocimiento financiero de los indicadores de ahorro a través de los ítems con base en el modelo conceptual del estudio, desarrollado según a la CONDUSEF, la cual se ha realizado en todo el país mostrando varios hallazgos importantes que demuestran que el nivel de conocimiento está en el promedio aceptable, tales como fondo de emergencia, seguros y ahorro.

Obtenemos la constatación de que son docentes y administrativos prevenidos, con una clara percepción de la importancia de contar con un fondo de emergencia y un seguro; sin embargo, sería prudente brindar herramientas como productos financieros que puedan ayudar a enfrentar su futuro, cabe señalar lo que señala el Fondo Monetario Internacional (2017) , es importante que los ciudadanos estén educados financieramente, para que exista una contribución al crecimiento económico de un país.

De los encuestados, 45.8% son casados y 51.6% son docentes con funciones administrativas, con ingresos superiores a $9,000 pesos mexicanos. Con relación al tema de contingencias, se puede observar que los encuestados cuentan con fondos de emergencia, aunque es necesario incentivar más sobre dónde pueden ahorrar y aumentarlo, pues tienen conocimientos básicos sobre este tema, ya que el 49.5% dice tener ahorro pero la mayoría solo lo ahorra por ahorrarlo, sin saber que a la vez de tener seguridad económica pueden generar utilidades con instrumentos seguros, lo cual se deriva de la falta de conocimiento y poca o nula educación financiera.

Bajo estos argumentos, es primordial que exista una educación en los trabajadores de la Unidad de Planeación y Control Educativo Veracruzano, no solo cultural sino también económica, sobre todo si es una educación que posibilite a la población el buen uso de su dinero ante cualquier emergencia, es importante señalar que durante la pandemia se incluyó tecnológicamente a toda la población y esto puede ayudar a un acercamiento a las finanzas personales (González-Paramo 2017).

En síntesis, investigaciones derivadas de Banca y Seguros en América Latina BSLatAm (2016) enfocadas en seguros y ahorro, en diversos países, en el caso específico de Améri-

ca Latina en países como México, señalan que, ante situaciones como la inseguridad , el riesgo se intensifica y ante esto no existe una cultura como tal para el seguro de vida.

Referencias

Behrman, J. R., Mitchell, O. S., Soo, C., & Bravo, D. (2010). Financial Literacy, Schooling, and Wealth Accumulation. NBER Working Paper No. 16452. National Bureau of Economic Research. https://eric.ed.gov/?id=ED512555

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. Journal of monetary Economics, 54(1), 205-224. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304393206002467

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing (No. w17078). National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/papers/w17078

Skinner, J. (2007). Are you sure you're saving enough for retirement?. Journal of Economic Perspectives, 21(3), 59-80. https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.21.3.59

Villarreal, H. &. (2020, julio 25). El sistema de pensiones en México: institucionalidad, gasto público y sostenibilidad financiera. Retrieved from CEPAL: https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45820

Kessler, D., Perelman, S., & Pestieau, P. (1993). Savings behavior in 17 OECD countries. Review of Income and Wealth, 39(1), 37-49. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-4991.1993.tb00436.x

Muradoglu, G., & Taskın, F. (1996). Differences in household savings behavior: Evidence from industrial and developing countries. The Developing Economies, 34(2), 138-153. http://repository.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/11693/49338/Differences_in_household_savings_behavior_Evidence_from_industrial_and_developing_countries.pdf?sequence=1

Sabri, M. F., & MacDonald, M. (2010). Savings behavior and financial problems among college students: The role of financial literacy in Malaysia. Cross-Cultural Communication, 6(3), 103-110. http://52.196.142.242/index.php/ccc/article/view/j.ccc.1923670020100603.009

Solmon, L. C. (1975). The relation between schooling and savings behavior: an example of the indirect effects of education. In Education, income, and human behavior (pp. 253-294). NBER. https://www.nber.org/system/files/chapters/c3700/c3700.pdf

Capítulo 33. El emprendimiento, financiamiento y educación formal: un análisis para los estados mexicanos durante la crisis del COVID-19.

Roberto Iván Fuentes Contreras
Karina Isabel Salinas Solis
Yadira Zulith Flores Anaya

Universidad Autónoma de Baja California
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.33

Resumen

La pandemia del COVID-19 y las acciones que se tomaron para reducir su impacto representaron un aumento en la incertidumbre para el emprendimiento. Este documento relaciona los impactos de la pandemia en la variación de emprendimientos por necesidad o por oportunidad a nivel entidad federativa del año 2016 al 2022.

Palabras clave

Emprendimiento, Sistema financiero,COVID-19

Introducción

Como es común en la historia económica mexicana el cierre del año 2019 se presentaba en contexto de alta incertidumbre. Apenas un año antes, en las elecciones presidenciales mexicanas ganó un proyecto que prometió estremecer los consensos económicos existentes, a la tensas relaciones económicas con EE.UU se sumó el fenómeno de las caravanas migrantes de Centroamérica, como colofón, a inicios de 2020 se detectan los primeros casos de COVID en el continente americano. Para mediados de marzo, las autoridades mexicanas suspenden actividades sociales y económicas no esenciales y se declara un confinamiento voluntario que paraliza parcialmente a la economía y pone freno al mercado laboral. Como consecuencia, el emprendimiento se volvió una alternativa ante los riesgos del trabajo remunerado al permitir generar un ingreso desde el hogar o con un menor nivel de exposición al contagio. Al mismo tiempo, micro y pequeñas empresas que ya operaban enfrentaron retos ante la caída de la demanda y el cierre parcial de la economía.

En este contexto, resulta interesante la reflexión sobre dos fenómenos: las consecuencias que el COVID tuvo en la estructura del mercado laboral, en términos de su composición entre trabajadores asalariados y trabajadores independientes, y las variables macroeco-

nómicas y del sistema financiero que se pueden relacionar con esta restructuración durante el periodo de confinamiento y el incipiente proceso de recuperación.

La dinámica del mercado laboral durante este periodo muestra un comportamiento consistente con la dinámica global, una caída durante el proceso álgido de la pandemia y una dinámica recuperación una vez que la economía inicio la reapertura, es decir una trayectoria en "V". Del 2019 al 2020, la población económicamente activa (PEA) disminuyó en 6.2% , una vez iniciada el proceso de reapertura y recuperación la PEA aumentó en 6% en 2021. Durante el mismo periodo la tasa de desocupación pasó de 2.4% en 2019 a 2.1% a 2020 y 2.6% en 2021, lo que esto evidencia es que en el periodo más álgido de la pandemia las personas abandonaron el mercado laboral a un ritmo mayor que la pérdida de empleos, esto se explica por un temor a contraer la enfermedad y las restricciones impuestas como medidas de salud pública que modificaron el comportamiento de las personas (OCDE, 2020). La participación de los trabajadores independientes como porcentaje del total de la población ocupada dan cuenta de la búsqueda de ocupación en actividades empresariales, los empleadores representaban el 4.3% en 2019 y 2020, mientras que en 2021 fueron el 5.6%, por su parte que los trabajadores por cuenta propia pasaron de 16.7 % en 2019 ,17.3% en 2020 y cae a 16.9% en 2021.

Ante el desempleo, la relación entre la educación formal y la decisión de emprender parece ser negativa. En 2021, el 51.1% de la población desocupada contaba con educación media superior o superior, el 38.7% secundaria completa, 9.1% primaria completa y el 1.1% primaria incompleta, en 2019 los porcentajes eran 43.8%, 29.3%, 21.9% y 5% respectivamente. Altos niveles de educación formal y las alternativas laborales que esto representa aumenta el costo de oportunidad asociado al emprendimiento.

Para el tema de emprendimientos, se parte de la categorización realizada por de Reynolds et al. (2005), el cual divide a los emprendimientos en: emprendimientos por necesidad, que son los que ocurren cuando el emprendedor se ve forzado a iniciar un negocio dado que las alternativas laborales son limitadas o inexistente, y los emprendimientos por oportunidad, que se refieren a cuando el emprendedor identifica y explota una oportunidad de negocios. Desde 2005, la información disponible en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) clasifica a la población ocupada entre trabajadores remunerados, empleadores y trabajadores por cuenta propia, las dos últimas categorías se aproximan operativamente a la conceptualización de emprendimientos por oportunidad y por necesidad respectivamente.

En México, para hacer frente a la pandemia, se implementaron medidas sanitarias a partir del mes marzo del 2020, tales como un confinamiento voluntario y el cierre de negocios

de la mayoría de los sectores económicos; inclusive diversas encuestas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) fueron interrumpidas, por lo cual en algunas variables no se encuentran datos disponibles para el segundo trimestre de dicho año.

En la primera parte de este documento se desarrolla el contexto en que se encontraba el sistema financiero mexicano y su relación con la pobreza de las diferentes regiones del país. Posteriormente se explora la bibliografía que define y explica las principales relaciones entre emprendimiento, el sistema financiero y educación formal. Después se estima un panel de datos para medir la magnitud y sentido de la relación entre los diferentes tipos de emprendimiento y variables macroeconómicas como: la actividad económica, la dinámica del mercado laboral, educación formal. El ejercicio empírico se realiza con información agregada de las 32 entidades federativas de México. Finalmente se presentan resultados, discuten conclusiones y expresan las limitantes de este trabajo.

Revisión de la Literatura

En México se han hecho importantes esfuerzos para fomentar la inclusión financiera de todos los grupos de la sociedad, con la esperanza de que al generalizar el uso de este tipo de productos o servicios financieros se reduzcan los niveles de pobreza. Personas con acceso al sistema financiero, por lo menos en teoría, tendrían una mayor cantidad de herramientas que impactarían sus decisiones de producción, inversión ahorro y con ello facilitar su salida situación de pobreza (Benerjee, 2004).

Los microcréditos son una aplicación de esta idea. El comité que otorgó el premio nobel de la paz al profesor Muhammad Yunus y al Grameen Bank en 2006, reconoce a las microfinanzas como "una importante fuerza liberado" y "un instrumento en contra de la pobreza" (Sengupta et al, 2008). El efecto esperado de este tipo de instrumentos varia en su magnitud, los microcréditos deben de ir acompañados de otro tipo de servicios complementarios como grupos de apoyo, para que el impacto sea significativo (Dulhunty, 2022).

El nivel de participación de la sociedad en el sistema financiero varía entre países, se incrementa en la medida que el nivel de desarrollo económico es mayor. Al interior de cada país, los grupos con menores ingresos hacen un uso menos del sistema financiero. Entre las barreras que se han identificado para una mayor inclusión se identificaron los costos, la distancia y la documentación requerida (Demirgüç-Kunt y Klapper, 2013).

Trabajos como los de Udin et al. (2017) investigaron las determinantes de la inclusión financiera en Bangladesh durante el período 2005–2014. El estudio distinguió entre los

determinantes de la inclusión financiera del lado de la oferta y del lado de la demanda. El estudio estableció el tamaño de un banco, la eficiencia y las tasas de interés como determinantes del lado de la oferta.

La teoría prospectiva (Tversky et all, 1992), plantea que las personas, ante altos niveles incertidumbre, sobrevaloran escenarios que implican perdidas en comparación con aquellos escenarios que implican ganancias. Esta aversión al riesgo disminuye a partir de que se presenta información de manera clara y estructurada que le permite al consumidor comparar los diferentes escenarios. Adicionalmente, se requiere que los consumidores de productos o servicios financieras cuenten con el conocimiento para entender y procesar la información presentada y con ellos tomar las mejores decisiones.

Una aproximación de las habilidades requeridas para la toma de decisiones financieras es la educación formal (Lusardi y Mitchell, 2011; Messy y Monticone, 2016). En 2018, el 90% de los mexicanos de 18 a 70 años con educación superior contaban con una tarjeta de crédito, si contaban con educación a media superior el porcentaje disminuía a 81%, con educación secundaria el 78% y 77% de las personas que cuentan con educación primaria tienen tarjeta de crédito. Algunos trabajos han propuesto que se incorpore a la curricula de primaria y secundaria temas de educación financiera con el fin de incorporar estas competencias en la población en general (Paraboni, 2020).

La categorización realizada por de Reynolds et al. (2005) divide a los emprendimientos en: emprendimientos por necesidad, que son los que ocurren cuando el emprendedor se ve forzado a iniciar un negocio dado que las alternativas laborales son limitadas o inexistente, y los emprendimientos por oportunidad, que se refieren a cuando el emprendedor identifica y explota una oportunidad de negocios. Esta categorización permite aproximar la información disponible a las categorías teóricas de emprendimiento, los empleadores como emprendimiento por oportunidad y a los trabajadores por cuenta propia como emprendimiento por necesidad.

La decisión de emprender durante la pandemia se puede explicar por las mismas razones que otras crisis económicas: variación en la actividad económica, la tasa de desocupación, el salario real promedio y educación promedio. Adicionalmente se incorporan variables que aproximan el desarrollo de sector financiero como lo son el número de créditos disponibles y la tasa de interés promedio.

Metodología

Este trabajo tiene como objetivo conocer si la pandemia COVID-19 y las condiciones para acceder a financiamiento tuvieron algún impacto en la variación de emprendedores por necesidad u oportunidad en las entidades federativas de México . La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) define a los Trabajadores Independientes (TI) como aquellas personas que dirigen su propia empresa o negocio, de manera que no tienen un jefe o superior a quien rendirle cuentas de su desempeño o de los resultados obtenidos. A su vez, los TI se dividen en Empleadores, los cuales emplean los servicios de uno o varios trabajadores a cambio de una remuneración económica en monetario o especie, y en Trabajadores por cuenta propia, que trabajan solos o con el apoyo de integrantes de su propio hogar o ajenos, pero sin el compromiso de pagarles por sus servicios. Bajo los efectos de esta investigación, se tendrá el supuesto que los TI son emprendedores, los empleadores son Emprendedores por Oportunidad y los Trabajadores por Cuenta Propia son emprendedores por necesidad.

Dada la disponibilidad de información estadística, se aplicó un Panel datos con Efectos Aleatorios (PDEA) que comprende observaciones para los 32 estados de la República Mexicana con una cobertura del segundo trimestre del 2016 al tercer trimestre del 2021. Donde la variable dependiente será la variación de trabajadores independientes, una aproximación del cambio en emprendimiento total, esta variable se subdivide en Empleadores y Trabajadores por cuenta propia, que aproximan emprendimientos por oportunidad y por necesidad respectivamente.

En la literatura empírica se han utilizado panales de datos para medir el impacto de diversos tipos de intervenciones, evaluaciones de impacto o cambios en alguna variable en el tiempo. En esencia es un análisis para estimar qué cambios ha causado el programa, o intervención comparada con qué hubiera pasado sin implementar dicho programa o intervención (White, 2011).

En términos amplios, el modelo busca determinar si las variaciones observadas en y se deben a cambios en las variables explicativas, tomando en cuenta las diferencias individuales.

$$y_{it}=x_{it}\,\beta+\varepsilon_{it}$$

donde β es el vector de parámetros, x_{it} es un vector k de variables explicativas; i:1…,n denota las unidades muéstrales, t:1…,T indica los periodos, k:1…,K representa los covariables, y ε_{it} los errores aleatorios. Si la heterogeneidad individual no observada se asume no correlacionada con las variables incluidas, el efecto individual constante puede considerarse

se distribuye aleatoriamente entre los individuos del corte transversal. En ese caso se tiene un Modelos de Efectos Aleatorios, que puede expresarse como:

$$y_{it}=x_{it}\,\beta+\eta_{it}$$

$$\eta_{it}=\alpha_i+\varepsilon_{it}$$

Donde α_i es el componente individual aleatorio similar a tiempo (within), mientras ε_{it} es ruido blanco. Se supone que i es una variable aleatoria inobservable independiente de x_ity que por tanto forma parte del término de perturbación compuesto, por lo que a este tipo de modelos también se les conoce como modelos de error compuesto.

De manera operativa el modelo quedara especificado de la siguiente manera.

$Y_{it}=\beta_0+\beta_1$ ITAEE$_{it}+\beta_2$ Escolaridad promedio$_{it}+\beta_3$ Tasa de desocupación$_{it}$

$+\beta_4$ Ingreso real promedio por hora$_{it}+\beta_5$ $CreditosX5_{it}$ + β_6 Tasa ponderada$_{it}$

$+\beta_7$ COVID$_{it}+e_{it}$

Donde se tomarán en cuenta como variables independientes:

- ITAEE : variación anualizada del ITAEE
- Escolaridad promedio: variación anualizada de la escolaridad promedio de la PEA en años
- Tasa de desocupación: variación anualizada de la tasa de desocupación en cambio de puntos porcentuales.
- Ingreso real promedio por hora: variación anualizada del ingreso real promedio por hora de la población ocupada
- Créditos: variación anualizada del número de créditos otorgados por instituciones financieras privadas.
- Tasa ponderada: variación anualizada de la tasa ponderada de los créditos otorgados por instituciones financieras privadas.

- COVID: variable dummy para efecto de pandemia (aplicado a partir del Cuarto trimestre del 2020)

Los datos que se utilizaran para el ejercicio estadístico son trimestrales y son estadísticamente significativos a nivel estatal. La fuente original de los datos es el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) para todos los datos asociados el mercado laboral y emprendimiento, los datos del sistema financiero se obtuvieron de La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

Resultados.

La información disponible en México muestra que, en 2018, 54 millones de mexicanos entre 18 y 70 años cuentan con al menos un producto financiero , un incremento de 1.9 millones de personas con respecto a 2015 (ENIF, 2018). En términos relativos la proporción de mexicanos se ha mantenido en 68%. Durante el mismo destaca el incremento de 44% a 47% de población con cuenta de banco y la disminución de 41% a 40% de la población con un fondo de retiro.

Las diferencias regionales en el uso del sistema financiero son claras. En la zona noroeste del país, la cual incluye a la ciudad de Tijuana, el 82% de la población tiene algún producto financiero, mientras que en la región centro sur y oriente apenas el 60% cuenta con algún producto financiero. Estas diferencias coinciden con las relacionadas con el nivel pobreza, mientras que los estados en la zona noroeste del país promedian un 27.1% de población en situación de pobreza, los estados que conforman la región centro sur y oriente tienen al 55.1% de su población en situación de pobreza. Otra diferencia significativa entre las personas que hacen uso de productos financieros es el sexo, a nivel nacional el 72% de los hombres y el 68% de las mujeres participan en el sistema financiero formal, esta diferencia es mayor en el noreste del país, con una diferencia de 14 puntos a favor del hombre, en la ciudad de México la participación es de 72% es igual para hombres y mujeres.

En términos amplios, el proceso de inclusión financiera avanza en México. En los últimos años se mantuvo el porcentaje de personas que al menos tenían un producto financiero, los niveles generales de 68% dan cuenta de una sociedad cada vez más involucrada con el sistema financiero formal. Como se puede observar en la tabla 1, existe una relación negativa entre la participación de en sistema financiero y el porcentaje de población en situación de pobreza. A mayor sea la sofisticación del producto financiero el porcentaje de personas que hacen uso es menor, los seguros son los productos menos usados mientras que las cuentas bancarias son la de mayor uso, el primer producto se asocia a bienes como carros o casas mientras que el segundo producto se vincula a el trabajo formal.

Tabla 33.1
Porcentaje de personas según tipo de producto financiero que se encuentran en situacion de pobreza. Por región en el 2018

	Productos financieros					
Region/Tipo de producto	**Tenencia de producto financiero**	**Cuenta de Banco**	**Crédito**	**Seguros**	**Cuenta de ahorro para el retiro**	**Pobreza**
Nacional	68%	47%	31%	25%	40%	42%
Noroeste	82%	60%	40%	36%	58%	28%
Noreste	75%	51%	39%	30%	51%	30%
Ciudad de México	72%	56%	29%	30%	47%	30%
Sur	68%	49%	29%	24%	29%	56%
Occidente y Bajío	67%	43%	28%	24%	37%	35%
Centro sur y Oriente	60%	40%	28%	20%	32%	52%

Fuente: ENIF y CONEVAL

La correlación entre los niveles pobreza y productos financieros son todas negativas. El coeficiente con mayor relación negativa son las Cuentas de ahorro para el retiro y los seguros. Las implicaciones de la menor participación en este tipo de productos dan cuenta de la prioridad de las regiones mexicanas, precedencias delimitadas por el contexto y el nivel de desarrollo económico, las implicaciones de estas decisiones ponen en riesgo o en precariedad en las situaciones de mayor vulnerabilidad que son la vejez o algunas situaciones de enfermedad, desastre natural o accidente.

La pandemia por COVID-19 freno el mercado laboral durante al 2020, a nivel nacional se recuperó relativamente rápido en comparación con otras crisis. En el cuarto trimestre de 2021 la población ocupada a nivel nacional estaba 2.8% por encima del primer trimestre de 2020. Como se observa en el cuadro 2, y si bien es cierto que ninguna crisis es igual a otra, cuando se coteja la recuperación del mercado laboral entre la crisis de 2020 vs la crisis de 2008 y considerando el número total de personal ocupado, a nivel nacional la recuperación fue más lenta, en 2020 con un crecimiento de 2.8% vs el 3.8% de la crisis en 2008. Los trabajadores asalariados se comportan en los periodos comparados de manera similar. Donde se observa cambio en los empleadores y trabajadores por cuenta propia.

Cuadro 33.2
Ratio entre población ocupado por diversas categorias

Ratio	Población Ocupada	Asalariados	Con percepciones no salariales	Empleadores	Trabajadores por cuenta propia	Trabajadores no remunerados
2009Q4/ 2008Q1	103.8	102.6	97.0	94.5	109.4	108.1
2021Q4/ 2020Q1	102.82	102.32	84.35	105.11	105.79	107.76

Fuente: ENOE, 2008,2009,2020 y 2021

Los resultados econométricos (Tabla 33.3) muestran que la educación formal, medida con años de escolaridad, y la tasa de desocupación, aproximación de la dinámica del mercado laboral en el estado, mantienen una relación negativa con los 3 tipos de emprendimiento. El efecto negativo es mayor en los emprendimientos por oportunidad y menor en los emprendimientos por oportunidad. Para personas con mayor educación y en un mercado donde probabilidad de encontrar empleo es alta, el costo de oportunidad de emprender un negocio es mayor. En el caso de los emprendimientos que clasificamos por necesidad, el efecto es igualmente negativo, pero de menor magnitud, esto se puede explicar porque que muchos de estos emprendimientos se realizan con bajos niveles de inversión inicial y como una alternativa de complemento del ingreso familiar y personal.

Muestran que la educación formal, medida con años de escolaridad, y la tasa de desocupación, aproximación de la dinámica del mercado laboral en el estado, mantienen una relación negativa con los 3 tipos de emprendimiento. El efecto negativo es mayor en los emprendimientos por oportunidad y menor en los emprendimientos por oportunidad. Para personas con mayor educación y en un mercado donde probabilidad de encontrar empleo es alta, el costo de oportunidad de emprender un negocio es mayor. En el caso de los emprendimientos que clasificamos por necesidad, el efecto es igualmente negativo, pero de menor magnitud, esto se puede explicar porque que muchos de estos emprendimientos se realizan con bajos niveles de inversión inicial y como una alternativa de complemento del ingreso familiar y personal.

El ingreso real se relaciona positivamente con el emprendimiento por oportunidad, pero no es significativo para el emprendimiento por necesidad. Esto da cuenta del tipo de mercado que se atiende en cada tipo de emprendimiento, el crecimiento del poder adquisitivo puede abrir nuevos mercados, consumidores con preferencias o necesidades más específicas o sofisticadas que atienden los emprendimientos por necesidad, mientras que variaciones en el

poder adquisitivo de los consumidores no modifica la demanda de los bienes y servicios más tradicionales que ofrecen los emprendimientos por necesidad.

Tabla 33.3
Resultados de regresiones

	Total de Emprendimientos		**Emprendimientos por opotunidad**		**Emprendimientos por necesidad**	
Trabajadores independientes	**Coef.**	**S.E.**	**Coef.**	**S.E.**	**Coef.**	**S.E.**
ITAEE	0.054	0.081	0.249	0.172	-0.012	0.086
Escolaridad promedio	-0.692***	0.191	-1.22***	0.406	-0.57***	0.202
Tasa de desocupación	-1.826***	0.411	-4.35***	0.877	-1.32***	0.436
Ingreso real promedio por hora	0.128**	0.056	0.522***	0.120	0.046	0.059
Créditos	0.118***	0.048	-0.029	0.103	0.152***	0.052
Tasa ponderada	0.873**	0.397	1.688**	0.840	0.742*	0.415
COVID	4.67***	1.166	1.525	2.469	5.613***	1.222
Constante	2.53***	0.557	4.254***	1.224	2.415***	0.623
Número de observaciones	512	512	512			
	*Nivel de Significancia al 90% **Nivel de Significancia al 95% ***Nivel de Significancia al 99%					

El número de créditos otorgados por el sistema financiero a micro, pequeñas y medianas empresas tiene solo efecto positivo en la variación en los emprendimientos por necesidad. El acceso de financiamiento puede ser determinantes para nuevas empresas en sectores tradicionales, para empresas por oportunidad puede ser una condición necesaria pero no suficiente. Adicionalmente, los créditos que otorga el sistema financiero se pueden a este sector se asigna mayoritariamente a empresas ya establecidas, por lo que no modifica el número de emprendimiento por oportunidad. La tasa de interés ponderada de los créditos otorgados parece tener una relación contraria a la esperada, una posible explicación tiene que ver con el otorgamiento de créditos a empresas de reciente creación, posiblemente emprendimiento por necesidad, que representa mayor riesgo y por lo tanto reciben créditos con tasas de interés mayores.

Discusión

Estudios recientes argumentan que las oportunidades de emprendimiento se han incrementado en el mundo durante la pandemia y esta situación continuara durante el proceso de recuperación. Se arguye que conductas adoptadas de manera temporal, como la sana distancia o el trabajo desde casa, han acelerado el proceso de adaptación de procesos de producción o prestación de servicios como la manufactura flexible, educación en línea, comercio electrónico, entre otros bienes y servicios que han abierto nuevas oportunidades para el emprendimiento (Isenberg, et al, 2020). Lo anterior abre la posibilidad para que aquellos desempleados con altos niveles de educación emprendan al identificar alguna oportunidad de aprovechar estas nuevas tendencias, la probabilidad de que esto sucede se incrementara al tomar en cuenta que el 6% de los desocupados cuentan alto capital humano y experiencia previa en ser dueño de su propia empresa.

La relación positiva entre la tasa de interés ponderada y los emprendimientos es un resultado contraintuitivo, una posible explicación es que los esfuerzos de inclusión financiera han incorporado a participantes que se les presta a tasas mayores que el promedio, en consecuencia, la tasa ponderada aumenta. Posiblemente, las empresas en condiciones más precarias fueron las que solicitaron créditos durante la pandemia, lo que aumentó la tasa de intereses ponderada.

Conclusiones

Informes preliminares muestran que, a pesar de la disponibilidad de recursos financieros, el número de créditos disminuyó 7.8% durante el 2020 (CNBV, 2021), la disposición de los empresarios a solicitar un crédito fue muy baja independientemente del su nivel educativo formal. Lo anterior obedece al alto nivel de incertidumbre asociada a la doble crisis, financiera y de salud, imposibilito el planteamiento de un horizonte temporal indispensable para una planeación financiera eficiente. En algunos casos, el cierre del negocio o su contracción fueron alternativas preferibles al apalancamiento de este. Es probable que aquellos que decidieron aceptar créditos lo hicieron con tasas de interés que reflejaran la situación precaria de la empresa.

La recuperación económica post-COVID presenta oportunidades de ajustar dinámicas económicas preexistentes con el fin de mejorar el nivel de bienestar. En la medida que el mercado laboral se recupera y la educación promedio de la población ocupada aumenta, el cambio en emprendedores, tanto por oportunidad como por necesidad disminuye. La recuperación del mercado se ha apalancado en los trabajadores independientes, una aproximación de los emprendimientos que se han dado posterior a la pandemia. Es importante aprovechar este cambio coyuntural para desarrollar las capacidades emprendedoras a través de capacitaciones y acceso a financiamiento.

Los impactos económicos de la pandemia han sido profundos en la vida política, social y económica en el mundo. El proceso de recuperación ha sido dinámico, al grado de generar unos escases relativa de mano de obra, presión en los salarios y reorganización de sectores enteros de la economía. Lo que se puede esperar en el mediano plazo en México es la apertura de emprendimientos por oportunidad liderados por personas en este momento desempleadas, pero con altos niveles de capital humano y experiencia previa en dirigir un negocio. Complementariamente, es necesario que la banca comercial privada y los fondos públicos apoyen a proyectos en estos nuevos sectores emergentes. La educación financiera y la formación empresarial facilitaran la identificación y aprovechamiento de oportunidades en los nuevos sectores económicos.

Referencias

Banerjee, A. (2004). Contracting Constraints, Credit Markets and Economic Developmentk. Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications. In Eighth World Conference of the Econometric Society (Vol. 3).

Demirgüç-Kunt, A., & Klapper, L. (2013). Measuring Financial Inclusion: Explaining Variation in Use of Financial Services across and within Countries. Brookings Papers on Economic Activity 2013(1), 279-340. doi:10.1353/eca.2013.0002.

Dulhunty, A. (2022). The microcredit continuum: From 'smart economics to holistic programming. Journal of International Development.

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. Fed. Res. Bull., 89, 309.

INEGI, Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), 2018

Isenberg, D.; Schultz, E.B. Opportunities for Entrepreneurs in the Pandemic and Beyond. Medium.com. 2020. Available online: https://medium.com/@disen2/opportunities-for-entrepreneurs-in-the-pandemic- and-beyond-f92f5fa1997b (accessed on 14 Feb 2020).

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. Journal of pension economics & finance, 10(4), 497-508.

Lusardi, A., Oggero, N. and Yakoboski, P.J. (2017), "The TIAA institute-GFLEC personal finance index: a new measure of financial literacy", available at: https://gflec.org/wp-content/uploads/2017/04/ TIAA_GFLEC_Report_PFinIndex_final2.pdf?x87657 https://www.researchgate.net/publication/ 324213328_The_2018_TIAA_Institute-GFLEC_Personal_Finance_Index_The_State_of_ Financial_Literacy_Among_US_Adults http://penso (accessed febreary 2021).

Messy, F.-A. and Monticone, C. (2016), "Financial education policies in Asia and the pacific",
OECD (2020), OECD unemployment rate up sharply in March 2020 with data for April pointing to an unprecedented rise, OECD, Paris, http://www.oecd.org/sdd/labour-stats/unemployment-rates-oecd-05-2020.pdf
Paraboni, A. L., Soares, F. M., Potrich, A. C. G., & Vieira, K. M. (2020). Does formal and business education expand the levels of financial education? International Journal of Social Economics
Reynolds PD (2015) Business creation stability: why is it so hard to increase entrepreneurship? Foundations and Trends® Entrep 10(5–6):321–475
Sengupta, R., & Aubuchon, C. Pgoo. (2008). The microfinance revolution: An overview. Federal Reserve Bank of St. Louis Review, 90(January/February 2008)
Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. Journal of Risk and uncertainty, 5(4), 297-323.
Uddin, A., Chowdhury, M. A. F., & Islam, M. N. (2017). Determinants of financial inclusio-Bangladesh: Dynamic GMM & quantile regression approach. The Journal of Developing Areas, 51(2), 221-237.
White, H. (2013). An introduction to the use of randomised control trials to evaluate development interventions. Journal of Development Effectiveness, 5(1), 30-49.
Willis, L. E. (2011). The financial education fallacy. American Economic Review, 101(3), 429-34.

Capítulo 34. Los medios publicitarios utilizados en Pandemia por Covid-19: en Monclova, Coahuila.

Ana María Aguilar Sánchez
Sandra Patricia De La Garza Cienfuegos
Reynaldo Carmona Martínez
Erika Martínez Pérez

Universidad Autónoma de Coahuila
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.34

Resumen

Investigación cuantitativa con el objetivo de conocer los medios publicitarios que utiliza la población, para ayudar a los microempresarios de la ciudad de Monclova, a seleccionar las estrategias de publicidad entre el medio convencional y el no convencional; que les permita continuar en el mercado. Se utilizó una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad, posteriormente se realizó un análisis de frecuencia y porcentaje para medir todas las variables relacionadas a los medios publicitarios convencionales y no convencionales y el tipo de tienda que más utilizan los consumidores en el periodo que comprende octubre-diciembre del año 2021 en situación de pandemia por el Covid-19. Con un análisis de normalidad se obtienen los principales resultados, donde el uso de medios como las redes sociales y la televisión se encuentran dentro de la normalidad; los medios publicitarios convencionales como la radio y los volantes dejaron de tener presencia y uso durante la pandemia. Se confirma que la ciudadanía tiene mas confianza para realizar sus compras en las cadenas de supermercados; el hallazgo es que las misceláneas son unidades económicas que aparecen en las más utilizadas, por lo que se sugiere a considerar realizar modelos de negocios con estas unidades económicas.

Palabras clave

Covid-19, medios publicitarios, tiendas de conveniencia

Introducción

Una pandemia que incluyó dejar a todos en casa, cierre de escuelas y parar casi al 100% toda actividad económica, aparecen un sinfín de impactos en la economía del mundo, del país y de las ciudades. Las micro y pequeñas empresas al igual que todo sector productivo tuvieron grandes afectaciones. Es tiempo de buscar estrategias para no desaparecer del mercado y continuar con sus ventas y operación. Es aquí donde aparecen el uso de los medios publicitarios para dar ese salto y estar presente a través de las tecnologías de la información; quienes juga-

ron un papel muy importante en el tiempo de pandemia. Y seguramente seguirán presente en este modelo de negocio.

Hablar de pandemia por COVID-19, en cuestión de afectación recordemos que las universidades iniciaron con estudios para medir el nivel de afectación a la economía, con temas como hábitos de consumo durante la contingencia, artículos indispensables durante la pandemia y la nueva normalidad, uso del marketing digital como estrategia de presencia en el mercado, el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la pandemia, reactivar la economía en época de pandemia, entre otros.

Desde la filosofía de la mercadotecnia y el uso de los medios publicitarios, la perspectiva dio un giro en el uso de las aplicaciones digitales; esta investigación que se realizó a finales del 2021 con el objetivo de conocer los medios publicitarios que utiliza la población, para ayudar a los microempresarios de la ciudad de Monclova, a seleccionar las estrategias de marketing entre el convencional y el no convencional; que les permita continuar en el mercado. Se establecieron 2 objetivos específicos: Conocer los medios publicitarios más utilizados por la ciudadanía y Conocer el tipo de tienda que más utilizan para realizar sus compras, a finales del 2021 a 1 año con 7 meses de haberse declarado la pandemia.

A continuación, se citan los siguientes antecedentes:

El autor se planeó el siguiente objetivo: explorar los factores clave en los cambios de consumo en hombres y mujeres, en México, Ecuador y Colombia, por la situación de aislamiento causado por el COVID 19. Donde una de las conclusiones a la pregunta con respecto donde realizan sus compras, los resultados indican que aun utilizan las tiendas o supermercados; Dato, que puede aportar conocimiento empresarial a las empresas MiPyME de los países muestra. Puesto que en promedio el 97% de las empresas son MiPyME (tiendas de barrio, de conveniencias y de retailing familiares), estas empresas deben aprender a adaptar los mensajes comerciales, así como los productos y servicios a la cultura objetivo, es una condición con la que podrán llegar al consumidor y asegurar el primer paso hacia el éxito comercial. Además, debe considerar que el consumidor latinoamericano no cuenta con experiencia (en comparación a los europeos o norteamericanos), en el consumo en línea y, por lo que necesita las herramientas necesarias para realizar compras electrónicas. Esta situación puede ser oportunidad o causa de fracaso de la empresa, si no se trata correctamente, sobre todo en estos tiempos de aislamiento social y restricción a la convivencia. (Larios-Gómez, 2020).

Estudio cualitativo en base a la revisión bibliográfica sobre el comportamiento del consumidor post covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores; llegando a las

siguientes conclusiones en su investigación: Este comportamiento se ha visto afectado con la pandemia por COVID-19, acelerando cambios en la conducta del consumidor que se venían dando lentamente desde varios años atrás, por lo que las empresas se han tenido que reinventar para poder subsistir en este mundo de incertidumbre que vivimos desde hace muchos meses. De acuerdo con lo anterior los emprendedores, en la actualidad, deben tener en cuenta que el comportamiento del consumidor ha cambiado por completo y que no pueden seguir haciendo lo de hace unos meses atrás si quieren tener éxito en su negocio. Además de enfocarse en lo que el nuevo consumidor más valora y desarrollar estrategias centradas en éste y su entorno. Es importante señalar que después de pandemia existirá un consumidor completamente informado y precavido a la hora de adquirir un producto o servicio a causa de todo lo que ha vivido durante esta crisis. Este es más consciente de lo que va a comprar, desapegándose de esta forma a marcas específicas. Por esta razón, los negocios o nuevos emprendimientos deben proporcionar en los diferentes medios que utilizan, ya sean tradicionales o digitales, la información completa sobre el producto o servicio que ofrecen, el consumidor busca información personalizada para la toma de decisiones y el negocio también busca mantenerse cercano y entenderlos. (Vergara, 2022).

Revisión de la Literatura

Covid-19

La pandemia actual es consecuencia de los coronavirus (CoV), los cuales "son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV)" (Organización Panamericana de la salud, 2022).

La actual pandemia de Covid-19, producida por una cepa mutante de coronavirus el SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo una crisis social, económica y sanitaria jamás antes vista en el actual milenio.

El origen del virus que se produjo en la ciudad de Wuhan, China en diciembre de 2019 generó una expansión de contagio exponencial a tal grado que en marzo de 2020. La Organización Mundial de la salud declaró el brote de coronavirus SARS-Co-2 como pandemia mundial, provocando un giro de 180 grados en la vida de más de 7,000 millones de personas, afectando su estilo de vida drásticamente y conduciendo a un cambio ineludible en la sociedad alterando la forma en cómo se trabajaba, estudiaba e incluso comunicaba por medio de diferentes alternativas de solución que fueron causa de la necesidad para continuar satisfaciendo las necesidades de la población (Díaz y Toro, 2020).

El encuentro inicial con la pandemia fue, y aún es, difícil puesto que se está migrando hacia una nueva normalidad y, con este cambio, aún inseguro tanto en su impacto y duración, llega la convicción de que buscar una nueva forma de actividades comerciales es una cuestión de supervivencia para las empresas.

Tal como lo explica Labrador et al. (2020):

> Se está viviendo un cambio en cómo las empresas manejaban sus negocios debido a la digitalización y con el impacto causado por pandemia mundial de la COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados, expresando que una reinvención es necesaria, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios. (p.199)

Las empresas siempre van a necesitar del factor de las ventas que se traduce en ingresos y esto conlleva a un crecimiento de esta. Para lograrlo, es necesario que se planten estrategias con el objetivo de hacerle ver al cliente que de toda la ola de productos y propuestas en el mercado ser esta su primera opción de compra se requiere del marketing para su ejecución.

COVID en México

El contagio de Covid-19 en el mundo se ha manifestado de manera indiscriminada, sin importar la situación económica, edad, sexo o raza, no obstante, la pandemia ha afectado en mayor cantidad a la población más endeble.

> En México esta situación no es diferente, las primeras medidas emitidas por el gobierno federal para mitigar los efectos de la pandemia afectaron a la población más vulnerable, ya que las recomendaciones fueron orientadas a que la mayoría de las personas se quedaran en casa, sin embargo, la situación económica que se vive en el país, donde la mayoría de la población trabaja en la informalidad o "vive al día", dificultó que esta medida fuera acatada del todo. En un mes de pandemia, en México ya se hablaba de la pérdida de 243 mil 537 millones de pesos tan solo en el sector del comercio, servicios y turismo. (Medel et al., 2020, p. 101)

Se trata de una situación económica y socialmente crítica a nivel mundial que desató un desequilibrio en las funciones de todos los gobiernos, pero a su vez, abrieron paso a diferentes alternativas de apoyo y solución a problemas actuales y prepandemia.

De acuerdo al estudio Afectación económica de la comunidad como consecuencia del COVID-19 realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de

México; se destacan los siguientes opiniones: que en las "tienditas de la esquina", es donde las personas compran con mayor frecuencia, el 52% de los encuestados reporta haber notado cierres definitivos de negocio en su vecindad, 71% considera que con sus compras contribuye a la economía local y que los negocios más afectados en su barrio -debido a que los clientes dejaron de acudir por la pandemia- son las fondas, restaurantes, cafeterías, taquerías (69%), peluquerías, estéticas, barberías (61%), gimnasios (42%), bares (39%) y papelerías (38%). (opinionpublica,2020)

Marketing

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el marketing es el "proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (p. 5).

Todo negocio requiere de marketing para construir una marca y generar utilidades y capital de los clientes, ya que todos los resultados de las estrategias implementadas deberán ser medidos y evaluados con el propósito de fidelizar al cliente. "Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales —Google, Target, Toyota y Microsoft— como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias" (Kotler y Armstrong 2013, p. 5).

El marketing puede encontrase en todos lados y abarca cada los sentidos humanos (vista, tacto, gusto, olfato y tacto); de manera que al juntarse crean un perfume ideal para atraer clientes.

Tal como lo menciona Jiménez et al. (2019) "El marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público" (p. 121), provocando una combinación de diferentes elementos que sean de agrado para el consumidor y generar una posible compra de los productos y servicios prestados sin necesidad de presionarlo a la decisión de compra.

Marketing tradicional

El marketing tradicional o convencional hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos. Ello comprende a televisión, radio, prensa, cine y exterior. Sus orígenes están asociados a los trabajos de Jerome McCarthy en la década de los 60, donde señala cuatro pilares básicos sobre los que diseñar las estrategias, las llamadas 4 de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción). (Parra, 2015).

En una era en dónde comenzó la expansión de empresas con un mismo giro comercial, en la cual debían crear una manera de influir en la decisión de compra del consumidor. Esta tarea no fue nada fácil, es por ello que las empresas recurrieron al marketing para lograrlo y alcanzar sus objetivos.

Según Arellano (2002), el comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios".

Se hace mención de un comportamiento de manera más específica al cumplimiento de deseos, gustos y necesidades conociendo sus razones de compra y obtener resultados para una posible recompra, y posteriormente, fidelización.

Marketing digital

El uso del marketing digital tiene como función destacar a las empresas por medio de la ventaja competitiva ofrecida por la tecnología que ofrece accesibilidad y visibilidad de los productos en cualquier parte del mundo. Medina et al. (2017) comenta que:

> Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta actualmente. (p. 60)

Esto se debe al acelerado paso de la tecnología seguido por las circunstancias vividas a causa del confinamiento mundial por Covid-19, generando un mayor uso de las nuevas plataformas de servicio y compra en línea.

En México la publicidad a través de medios digitales va en aumento constante, contando con un tráfico de usuarios de internet de 92.01 millones de los cuales casi toda su totalidad cuentan con redes sociales en un rango de 25 a 34 años. Esto sumado con el hecho de que el 47% de los mexicanos tiene una cuenta bancaria, quienes el 37% correspondiente cuentan con una tarjeta de crédito. (Cocktail, 2021)

Esto refleja una enorme oportunidad para las empresas se comprometan a adaptarse a los medios digitales, me manera que puedan enfocarse más en su nicho de mercado e incluso crear contenido que contribuya a la fidelización de la marca.

Medios convencionales ATL

Acorde con Salas (2018):

> se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea", por comparación, actúan como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los vendedores y los consumidores individuales, y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad.

ATL (Allow the line) o por encima de la línea en español, menciona todos los canales de publicidad que se encuentran de manera masiva generando un alto costo y también llega a un mayor número de público.

Medios no convencionales BTL

La publicidad por debajo de la línea (Below the Line) consiste en un "específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores" (Salas, 2018).

Con relación a este tipo de publicidad, el BTL es capaz de diseñar una promoción de ventas de manera eficaz dentro de un presupuesto limitado concentrado en un segmento más específico creando campañas "debajo de la línea" con la proyección de tener un acercamiento con el consumidor y conocer sus inquietudes para genera una solución.

Marketing en la actualidad

Con la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirmando que el virus del Covid-19 permanecerá en el entorno una temporada considerable, "las empresas deben prepararse para un entorno rápidamente cambiante que puede rebotar entre períodos de bloqueo y de transición" (Fabius et al., 2020).

Esto con el fin de apostar a las tecnologías y desarrollar estrategias empleadas en el marketing digital en combinación al tradicional, ya que, a pesar del considerable incremento en el uso de internet, las personas requieren de algo "real" en lo cual puedan confiar y comprar.

La autenticidad en el marketing siempre ha sido una buena práctica, pero se vuelve aún más crucial en esta época de eventos cambiantes e inesperados a causa del Covid-19. Las campañas sobre acontecimientos actuales y de la actualidad y los problemas sociales dejan a las empresas expuestas a un y más profundo. Un caso endémico es el de la marca deportiva

Nike son sus campañas “Play for the World y You Can't Stop Us”, las cuales han hecho eco entre los consumidores, generando miles de millones de impresiones. No obstante,

> Nike no se ha limitado a lanzar mensajes de marketing positivos mientras los consumidores de todo el mundo han luchado por adaptarse a los bloqueos y a las normas de distanciamiento social. También ha tratado de ser útil para los consumidores, ofreciendo una variedad de contenidos de alto valor, incluido el acceso gratuito a su aplicación Nike Training Club, que normalmente es de pago y que ofrece entrenamientos en streaming, programas de entrenamiento y consejos de expertos. (Robles, 2020)

Las empresas cada vez se acercan más a su consumidor creando marcas reales y personales que puedan comunicarse sus clientes gracias a comunidades, e incluso, por medio de un Community manager responsable de transmitir al mundo la veracidad de la marca en circunstancias positivas y negativas creando un vínculo cliente-empresa.

Metodología

Hipótesis de Investigación: Para esta investigación se plantearon 2 preguntas de investigación ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados a un año de la declaración de pandemia, los habitantes de la cuidad de Monclova, Coahuila? y ¿Cuál es el tipo de tienda que más utilizan para realizar sus compras, a un año de la declaración de la pandemia, los habitantes de la cuidad de Monclova Coahuila?

Para tal efecto se plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Los medios publicitarios como el uso de las redes sociales y televisión, son los más utilizados por los habitantes de Monclova, Coahuila a un año de la declaración de la pandemia.

H2: La tienda que más utilizan los habitantes, para realizar sus compras es la cadena de supermercados, a un año de la declaración de la pandemia en Monclova Coahuila.

Validez del Instrumento: un instrumento de investigación con 3 variables principales: datos generales: Edad, genero, Ocupación e Ingresos mensuales, variables de tipo cerradas con rangos. Uso de medios publicitarios con siete ítems: radio, televisión, Volantes, lonas, redes sociales, e-commerce y páginas web. Tipo de tienda de conveniencia: Cadena de supermercados, cadena Comercial, misceláneas y e-commerce. Variables de tipo Likert con medición de nunca, casi nunca, casi siempre y siempre. A dicho Instrumento se aplicó

una prueba piloto con 20 muestras obteniendo los siguientes resultados: K=11; ∑Si2=13.42; ST2=33.06 para el cálculo de alfa de Cronbach α= 0.65 lo cual sitúa al instrumento en un nivel de confiablidad: Confiable.

Población y Muestreo: Esta investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Monclova, Coahuila México, que cuenta con una población de 237,951 habitantes según los resultados del censo de 2020; en el segundo trimestre del 2021 contaba con el 60.9% de la población económicamente activa; para esta investigación se seleccionó la población de 144,912 habitantes de Monclova Coahuila que pertenecen al 60.9% de la población económicamente activa del total de habitantes. Se realizo el cálculo de la muestra con los siguientes valores: N=144,912; Heterogeneidad=50%; margen de Error=8% y nivel de confianza = 92%; resultando una muestra poblacional de n=120.

Diseño del estudio: A continuación se describe el tipo de investigación utilizada, de acuerdo a varias categorizaciones que han descrito diferentes autores: De acuerdo al enfoque en el cual se centra esta investigación, es cuantitativo ya que se basa en la medición numérica, con la intención de buscar y analizar los resultados con ayuda de la misma sociedad para conocer las estrategias de marketing que utiliza la población a un año de la pandemia, para ayudar a los microempresarios de la ciudad de Monclova, a seleccionar las estrategias de marketing entre el tradicional y el digital; que les permita continuar en el mercado. Según la finalidad de la investigación es de tipo aplicada, esto por el hecho de que se pretende conocer las estrategias de marketing que utiliza la población a un año de la pandemia. Según la fuente de datos, se basa en investigación de campo, ya que se aplicó una encuesta en formato digital, a una muestra de habitantes económicamente activos de la ciudad de Monclova, Coahuila.

Según el alcance de esta investigación es de estudio descriptiva ya que se encuentra enfocado en responder a las 2 preguntas de investigación ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados a un año de la declaración de pandemia, de los habitantes de la cuidad de Monclova, Coahuila? y ¿Cuál es el tipo de tienda que más utilizan para realizar sus compras, a un año de la declaración de la pandemia, los habitantes de la cuidad de Monclova Coahuila?; con esto presentar estrategias a los microempresarios en el cambio de la dinámica de comercializar sus productos en época de pandemia.

Resultados

Se presentan los resultados con un análisis de frecuencia y porcentaje para todos los ítems, presentados en 3 apartados, datos generales de la población objeto de estudio, el uso de medios publicitarios: marketing tradicional / digital y frecuencia de compra por tipo de tienda.

Por último, se realizó un análisis de normalidad para ver el comportamiento de las 2 variables principales para dar respuesta a los supuestos planteados en las hipótesis.

Datos Generales.

Con respecto a la muestra estudiada se puede decir que el 67.5% de los sujetos son del género femenino y el 39% género masculino. Por tanto 6 de cada 10 encuestados son mujeres. Con respecto a la edad el 63.33% están en el rango de 23 a 30 años, el 17.50% rango de 18 a 22 años, el 11.67% en el rango mayores a 41 años y el 7.50% en el rango de 31 a 40%. Por tanto, la muestra es relativamente joven. La ocupación de los encuestados se comporta de la siguiente manera el 69.17% son empleados, el 21.67% estudian y trabajan, el 9.17% cuentan con negocio propio. El ingreso mensual 38.33% percibe de 4 a 8 mil pesos, el 23.33% menos de 4 mil pesos, 20.83% percibe entre 8 y 16 mil pesos, el 10.83% entre 16 y 20 mil pesos y el 6.67% mas de 20 mil pesos. 2 de cada 10 personas ganas menos de un salario mínimo mensual.

Uso de medio publicitarios: marketing convencional y no convencional.

Con respecto al objetivo planteado para conocer los medio publicitarios más utilizados en 2021 en época de pandemia, por los habitantes de Monclova para la búsqueda de productos, se puede observar, con respecto a los medios publicitarios convencionales: el 77.5% de los sujetos nunca utiliza el radio, 70.0% de los sujetos nunca utiliza los volantes, el uso de las lonas se encuentra dividido en 50.83 que no lo utiliza y el 43.33% casi siempre lo utilizan; la televisión el 36.67% casi siempre lo utilizan y el 20.83 que siempre lo utilizan. Con estos datos se puede concluir que los medios convencionales están pasando a segundo término, aun así, la televisión continua presente y el uso de lonas y espectaculares se esta posicionando donde 4 de cada 10 personas lo utiliza.

Con respecto a los medios publicitarios no convencionales, se observa lo siguientes: el uso de las redes sociales en época de pandemia, el 36.67% casi siempre lo utilizan y el 29.17% siempre lo utilizan, por tanto 6 de cada 10 utiliza este medio publicitario. El e-commerce tiene un comportamiento dividido mientras que el 35% de los sujetos nunca lo utiliza, existe un 37.50 que casi siempre lo utiliza. De igual manera es el comportamiento de las paginas web del negocio 39.17% nunca las utiliza y el 45.83% casi siempre las utiliza. 5 de cada 10 personas casi siempre o siempre utiliza este medio publicitario para buscar compras.

Para dar respuesta al objetivo que tiendas de conveniencia visitaron para realizar compras al final del 2021 en época de pandemia los habitantes de Monclova, se observan los siguientes resultados: el 47.50% de los sujetos acudió a cadena de supermercados y el 32.50% siempre utilizo los supermercados, 7 de cada 10 personas utilizaron los supermercados. El 40% de los sujetos casi siempre acudió a cadenas comerciales y el 33.33% siempre acudió a las cadenas comer-

ciales; 7 de cada 10 personas acudió a un Oxxo o Tienda Six. El 36.67% casi siempre acudió a las misceláneas y el 38.33% siempre acudió a las misceláneas a realizar sus compras en pandemia; 7 de cada 10 acudió a este tipo de tiendas durante la pandemia a finales del 2021.

El uso del Internet o tiendas on-line para realizar compras muestra el siguiente comportamiento de los habitantes de Monclova: el 53.33% de los sujetos nunca lo utilizo, el 20.83% casi siempre lo utilizó, el 16.67% casi nunca lo utilizo y solo el 9.17% siempre lo utilizo. 5 de cada 10 personas nunca lo utilizó las compras on-line en el 2021 en época de pandemia. Comportamiento de las variables de estudio con el análisis de la normalidad.

Se realizo un análisis de la normalidad para ver el comportamiento de las tres variables principales, con los siguientes resultados $\dot{x}\,\dot{x}=2.27$; S=0.57; Li=1.70; Ls=2.85. Donde se observa que los medios publicitarios convencionales como los volantes y el radio dejaron de utilizarse durante la pandemia a finales del 2021 por los habitantes de Monclova Coahuila. En referencia a la normalidad se observa el uso de la Tv y las Lonas; con respecto a los medios publicitarios no convencionales tiene un uso de comportamiento dentro de la normalidad el e-commerce, páginas web del negocio y las redes sociales. Las tiendas de compra que se utilizaron y entran en la normalidad se observa compras en internet y cadenas comercial como Oxxo. Las Tiendas que más se utilizaron para las compras son cadenas de supermercados y misceláneas.

Tabla 34.1
Comportamiento de las variables, con el análisis de la normalidad

Variables Principales	**Ítems**	**$\dot{X}$**
Uso de Medio Publicitarios convencionales	Volantes	1.38
Uso de Medio Publicitarios convencionales	Radio	1.43
Frecuencia de compra por tipo de tienda	En internet	1.86
Uso de Medio Publicitarios convencionales	Lonas	1.94
Uso de Medio Publicitarios no convencionales	E-commerce	2.21
Uso de Medio Publicitarios no convencionales	Páginas web del negocio	2.27
Uso de Medio Publicitarios convencionales	Tv	2.39
Uso de Medio Publicitarios no convencionales	Redes Sociales	2.77

Frecuencia de compra por tipo de tienda	cadena Comercial (Oxxo, Six)	2.80
Frecuencia de compra por tipo de tienda	Cadena de Supermercados (soriana, Walmart)	2.93
Frecuencia de compra por tipo de tienda	Misceláneas	3.03
$\dot{x}\dot{x}$=2.27; S=0.57; Li=1.70; Ls=2.85		

Discusión

Los resultados indican que aun existen medios publicitarios convencionales que se continúan utilizando, se observó los medios no convencionales como el uso de las redes sociales, compras en páginas web, e-commerce se hicieron más evidentes en el uso, así como recomienda en sus conclusiones Larios, donde indica que esta situación puede ser una oportunidad para las MiPymes, al permitirles alternativas para poner sus productos en línea y al alcance de los consumidores.

Con respecto al lugar de frecuencia para realizar las compras es evidente que continúan utilizando las cadenas de supermercados; sin embargo, las misceláneas siendo estas en la categoría de microempresas; son las más utilizadas para las compras en situación de pandemia. Por tanto, estas unidades comerciales como dice Vergara en su estudio, este tipo de emprendimientos deben considerar poner atención en sus clientes y dar ese saltó para estar presente en plataformas digitales o mínimo contar con elementos digitalizados para la compraventa de sus productos.

Conclusiones

El uso de los medios publicitarios convencionales y no convencionales, más utilizados por la población a finales del 2021 en Monclova Coahuila, quedaron dentro de la normalidad el uso de las redes sociales, e-commerce, la televisión y las lonas. Desplazando y dejando fuera los volantes y la radio. Por tanto, la H1: se rechaza ya que no son las más utilizadas las redes sociales y la televisión por los consumidores, sin embargo, estas variables tienen un comportamiento normal dentro del estudio. Con esto se concluye que se puede ayudar y sugerir a las microempresas de la ciudad a buscar mecanismos para estar presentes en los medios publicitarios convencionales, sugerir el uso de los medios no convencionales y entrar en la sinergia del medio digital.

En esta investigación, los hallazgos encontrados en el uso de las cadenas de supermercado en la época de pandemia para realizar sus compras, asume que la población tiene

más confianza en este tipo de negocios para realizar sus compras. Aunado a esto las unidades económicas como las misceláneas que también está presente en el límite superior como las que más se utilizan, invitan a continuar cuidando de estas unidades económicas; para que realicen el salto a la era digital en el proceso de compraventa de productos y puedan ofrecer mejores servicios a los consumidores. Con estos resultados se acepta la H2, que confirma que la cadena de supermercados es la mas utilizada por los consumidores.

En esta investigación destacan las unidades económicas las misceláneas, como parte importante en el modelo de compra de los consumidores en la época de pandemia. Aquí la importancia para futuras investigaciones en modelos de negocios para estas unidades económicas, que requieren fortalecer los mecanismos para continuar en el mercado.

Los resultados se utilizaron en el departamento de vinculación de una universidad que requería justificar, para su proceso de estadías universitarias; proyectos de emprendimiento y asesorías a microempresarios con el diseño corporativo de sus negocios y la implementación del uso del e-commerce. Esto debido a que durante la pandemia las empresas no aceptaban a los alumnos por el nulo trabajo que se les permitía en forma presencial dentro de las organizaciones empresariales.

Referencias

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque America Latina. McGraw Hill Interamericana.

Cockteil. (2019). Estadísticas y Estudios de Marketing Digital [2021-2022]. https://cocktail-marketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/

Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B., & Moulvad Veranen, S. (2020). Meet the next-normal consumer. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer

Jiménez, G., Bellido, E. y López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia, (148), 121-147. https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177/1805

Medel, P., Rodríguez, A., Jiménez, G. y Riojas, R. (2020). México ante el covid-19: acciones y retos. Universidad Autónoma Metropolitana. https://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/Mexico-ante-covid-19-acciones-retos.pdf

Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A. y Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. Reto, 5 (5), 60-73. https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512

Opinionpublica. 2020. Afectación económica de la comunidad como consecuencia del covid-19. disponible en https://opinionpublica.uvm.mx/estudios/afectacion-economica-de-la-comunidad-como-consecuencia-del-covid-19/

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Labrador, H,. Suárez, J. y Suárez A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Espacios, 41 (42), 199-206. http://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf

Larios-Gómez, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. Horizonte Sanitario, 20(1). https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967

Organización Panamericana de la Salud. (2022). Coronavirus. https://www.paho.org/es/temas/coronavirus

Robles, P. (2020). Will Nike's pandemic digital gains pay off? Econsultancy. https://econsultancy.com/will-nikes-pandemic-digital-gains-pay-off/

Salas, E. (agosto 2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. Eumednet. https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html

Toro, A., Díaz, F. (24 de abril de 2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. Medicina & Laboratorio, 24, 183-205. https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf

Vergara, M.A. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19, oportunidad o desafío para los emprendedores. Revista Colegiada de Ciencia Universidad de Panamá, vol. 3, (2). URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3342999012/

Capítulo 35. Estrategias mercadológicas aplicadas por las mypes aperturadas en el periodo del 2011 al 2020 en la Ciudad de Reynosa, Tamaulipas México.

Susana Rojas Montañez
Ricardo Javier Vasquez Serrano
Rosalinda Sánchez Ramos
Diana Laura Robles Pérez

Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.35

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer las estrategias mercadológicas de mypes aperturadas en el periodo 2011 al 2020 en Reynosa, Tamaulipas México; ésta tiene un diseño transversal, enfoque cuantitativo y tipo exploratorio y descriptivo. La base de datos fue tomada de RELAYN 2021, de la cual se extrajeron 20 ítems del cuestionario de 2 dimensiones, análisis de mercado y mercadotecnia. Se destaca que del 2017 al 2020 más de 40 empresas fueron creadas por año. Además de que el 78% de las mypes aplicaron 16 estrategias de mercadotecnia para mantenerse en el mercado competitivo de la ciudad.

Palabras clave

Mercadotecnia, estrategias de ventas y análisis de mercado

Introducción

De acuerdo con INEGI (2020), el sector de actividad que más aporta al PIB estatal es el Comercio con el 57.2%, y de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas hay 22,247 mypes (DENUE, 2021) en la zona.

La investigación fue concluida en el mes abril 2021 con información de 300 mypes aperturadas en la década del 2011 al 2020. En las mypes examinadas se observó que el 78% aplican 16 estrategias mercadológicas para mantenerse en el mercado competitivo, como tener métodos eficaces para su operatividad, seguir de cerca de su competencia y trabajar para lograr clientes fieles.

En este estudio se detectaron debilidades en las mypes, el 28% no efectúan pruebas en sus productos y/o servicios antes de lanzarlos al mercado, el 23% no realizan actividades de publicidad y promoción, así como también el 73% de los directivos no tiene estudios de nivel superior.

Revisión de la Literatura

La era de la información brinda apertura a los negocios a buscar nuevas estrategias de venta; todo negocio que tenga una visión de permanencia y crecimiento debe de fundamentar sus pilares en la mercadotecnia.

> Por ello, las ventajas que se obtienen al aplicar estrategias de mercadotecnia son:
>
> > a través de ellas se definen requisitos del producto o servicio idóneos, para posicionarse en el mercado, facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores, incrementa las ventas y, consecuentemente, las utilidades, eleva la productividad y competitividad, proporciona información objetiva para la toma de decisiones, permite optimizar los recursos, incrementa la aceptación del producto (Münch, L. Sandoval, P. Torres, Gustavo. Ricalde, E. 2012).

Según Sangri Coral, A. (2015)," desde la perspectiva de la mercadotecnia, primero es el consumidor y luego el producto. Según el área de ventas, primero es el producto y después es el consumidor" (p.7). Los negocios no deben de perder el control de estas dos vertientes. Tanto tener clientes fieles como lograr una marca reconocida es igual de importante. Tener una marca que el cliente reconozca es un trabajo de la mercadotecnia. Por ello, de acuerdo con Rabis, S. (2022) "la marca adquirió una nueva dimensión en los últimos años. La marca y las nuevas tecnologías están vinculadas, ya que demuestran ser herramientas para que las empresas exploten su marca" (p.83).

> La OMPI (s.f.) da tres razones por las que la marca es importante para la empresa:
>
> > 1. Las marcas son la base de la imagen de marca y la reputación de una empresa: crean un vínculo de confianza con los clientes, lo que permite a una empresa crear una base de clientes leales y aumentar su buena voluntad. 2. Las marcas permiten a los consumidores tomar decisiones de compra informadas: atraen la atención del consumidor y ponen los productos en el punto de mira. 3. Las marcas ayudan a evitar la confusión en la mente de los consumidores: indican el origen de los productos y hacen referencia a un nivel de calidad uniforme" (OMPI (s.f.) citado en Rabis, S, 2022).

Por otra parte, cuando una mype entra al mercado en competencia perfecta debe tener en cuenta que estará siempre en vigila de su competencia. Por ello, "el análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y per-

manente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa" (Santesmases Mestre, M. 2015). Así como también, para ser competitiva y agregar valor a sus productos y/o servicios, una mype debe planear bien cómo los hace llegar al cliente, tener una mala distribución deteriora la imagen ante el cliente. De acuerdo con Santesmases Mestre, M. (2015), "las decisiones de distribución son decisiones a largo plazo que no se pueden modificar con facilidad y que condicionan en gran manera el diseño de la estrategia comercial" (p.235).

Mype 4.0

De acuerdo con Aguilar Rascón, O. Peña, Ahumada, N. y Posada Velázquez, R. (2020) una mype 4.0 es "la maquinaria física, dispositivos con sensores y software que trabajan en red permiten predecir, controlar, organizar, planear mejor los negocios, así como los resultados organizacionales para las micro y pequeñas empresas" (p. 202). Con respecto al esfuerzo de implementar estrategias de diferenciación, las mypes que hacen uso de las tecnologías de la información y cumplen con las 15 características, mostradas en la tabla 3, pueden ser categorizadas como una "mype 4.0".

Metodología

Esta investigación tiene diseño transversal, con enfoque cuantitativo y de tipo exploratorio y descriptivo. El objetivo del estudio es conocer las estrategias mercado en Reynosa, Tamaulipas México en el periodo de 2011 a 2020. La hipótesis es: "Las mypes aperturadas en el periodo del 2011 al 2020 aplicaron estrategias de mercadotecnia para mantenerse en el mercado competitivo de Reynosa, Tamaulipas". Se tomó muestreo a conveniencia no estadístico, seleccionando solo 300 mypes del 2011 al 2020 para realizar el estudio sobre las mypes aperturadas dentro de esta década. Esta base de datos e instrumento es de RELAYN 2021; del cual se extrajeron 20 ítems del cuestionario de 2 dimensiones, análisis de mercado y mercadotecnia, aplicados del 4 de marzo al 13 de abril del 2021 encuesta dirigida a los dueños de las mypes (Aguilar, O. C., Peña, N. B. & Posada, R.,(2021).

Se capacitó a estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte para aplicar dicho instrumento.

Resultados

En la Tabla 35.1 se presentan los resultados en unidades y porcentaje de apertura de mypes año con año en el periodo de 2011 a 2020, mostrando la tendencia de incremento de estas, complementando la presentación con el histograma correspondiente en la Figura 35.1. Los resultados obtenidos se presentan en gráfica mostrados de forma porcentual el promedio de

respuestas en la escala de Likert: muy de acuerdo y de acuerdo, no sé, no aplica, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Las dimensiones mercadotecnia y análisis de mercado analizadas están distribuidas de la siguiente manera: la primera de estas abarca las gráficas de estrategias con los clientes, estrategias de ventas y estrategias en base al producto o servicio, respecto a la segunda dimensión se muestra en las gráficas de métodos eficaces de operación de ventas, análisis de la competencia y competencia.

En la Tabla 35.3 se muestran las 15 características indispensables para que una unidad económica sea considerada una mype 4.0, se presenta en escala de Likert de forma porcentual.

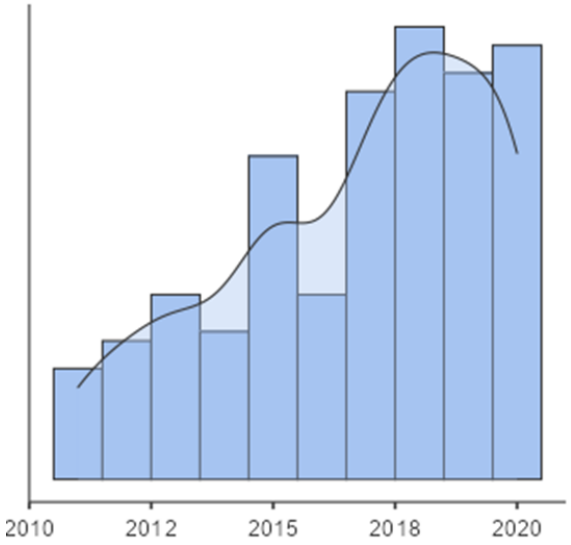
Tabla 35.1
Apertura anual de mypes

Año	Cantidad aperturada anual	Diferencia en unidades anual	Diferencia % anual
2011	12	0	0
2012	15	3	25%
2013	20	5	33%
2014	16	-4	-20%
2015	35	19	118.75%
2016	20	-15	-42.86%
2017	42	22	110%
2018	49	7	16.67%
2019	44	-5	-10.2%
2020	47	3	6.81%
Total	300		

Nota: creación propia. Diferenciación de crecimiento año por año.

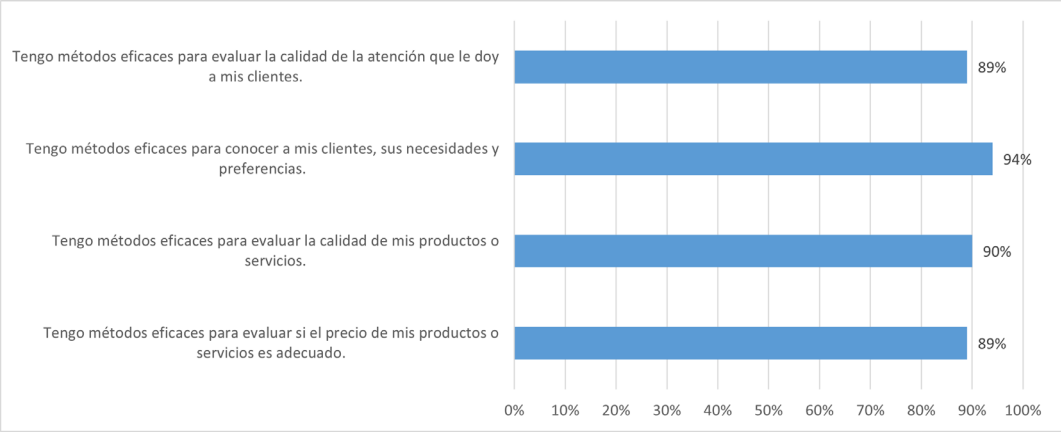
El presente estudio abarca las mypes aperturadas en la década de 2011 al 2020, considerando este último año de contingencia por pandemia de COVID 19. Se observa que año con año nacieron unidades económicas, destacando un crecimiento muy significativo entre los años 2014 y 2015 y de 2016 a 2017, y a partir de este último, se presentan incrementos de más de 40 empresas cada año, coincidiendo con la implementación de nuevos programas de apoyo estatales y federales a partir del 2018 para mypes desde capacitación hasta financiamiento con microcréditos.

Figura 35.1
Histograma inicio de operaciones mypes



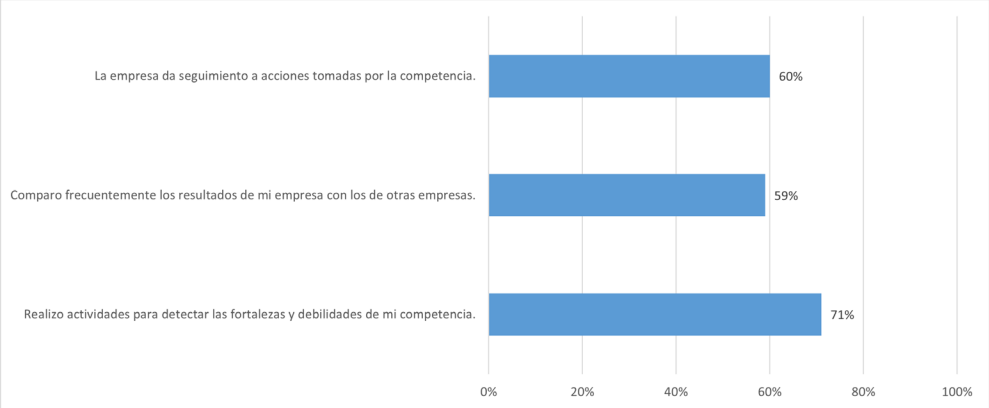
La figura representa la tendencia de apertura de mypes en el periodo estudiado, observándose un crecimiento constante, específicamente en el año 2020 y a pesar de la contingencia por COVID, se incrementó en 3 el número de empresas nuevas, representando un 6.81 %; sin dejar por alto un dato significativo que la tendencia de crecimiento de 2015 al 2016 fue de 35 a 20 empresas nueva, es decir, el 42.86%.

Figura 35.2
Métodos eficaces de operación de ventas



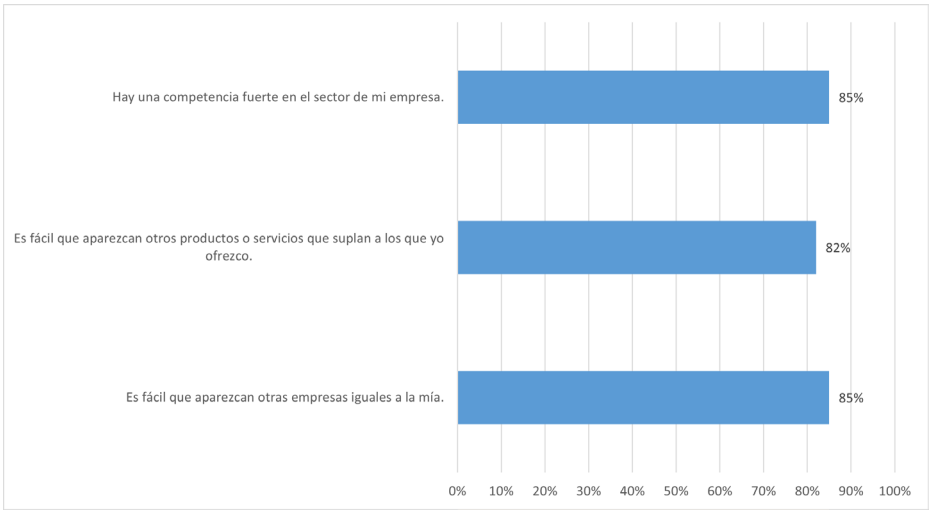
En la Figura 35.2, los directivos están de acuerdo en aplicar métodos eficaces para evaluar la calidad del servicio al cliente y la calidad del producto en un 89% y 90% respectivamente. Refiriéndose a contar con métodos eficaces en la valuación de precios de los bienes y conocer las necesidades y preferencias de los clientes, se visualiza el 89% y 94% en cada uno.

Figura 35.3
Análisis de la competencia



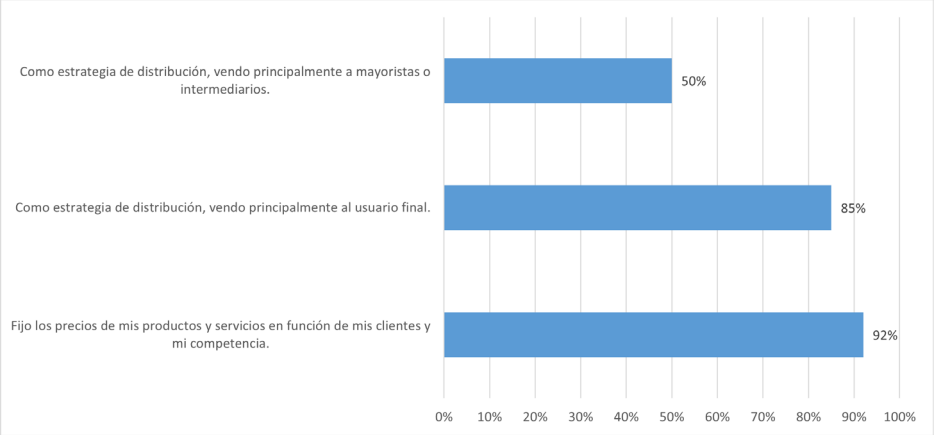
Los directivos comparan frecuentemente los resultados de su empresa con los de la competencia y les dan seguimiento a acciones de éstas con un 59% y 60% respectivamente; además, realizan actividades para detectar las fortalezas y debilidades de estas, estando de acuerdo con un 71%, resultados (5) que no son muy significativos por ser de baja ponderación.

Figura 35.4
Competencia



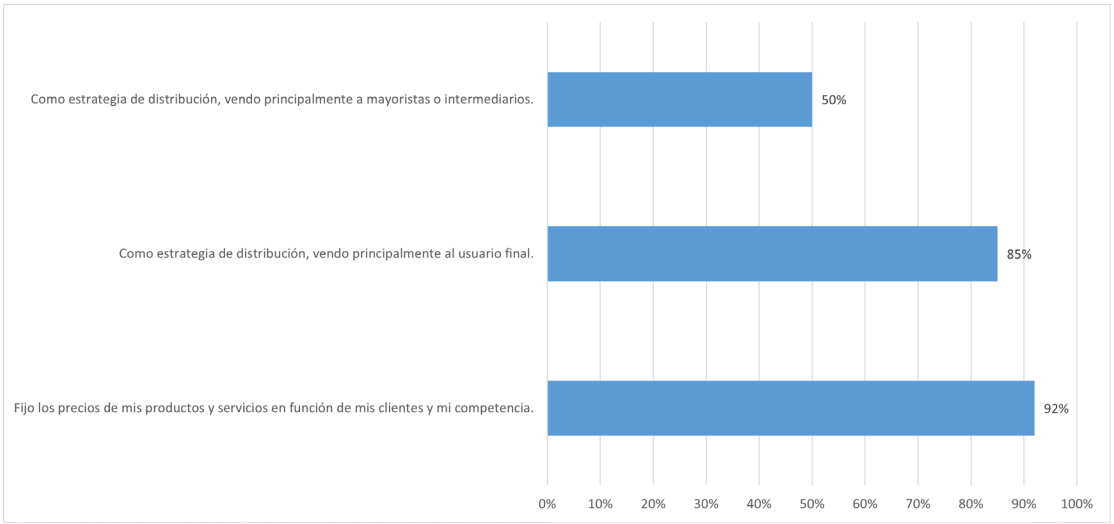
En el ámbito de la competencia entre mypes, destaca un alto grado de crecimiento y apertura con el mismo giro, representando el 85% del mercado local; en cuanto a que se encuentren otros productos y servicios que reemplacen a los ofrecidos, con un 82%.

Figura 35.5
Estrategias con los clientes



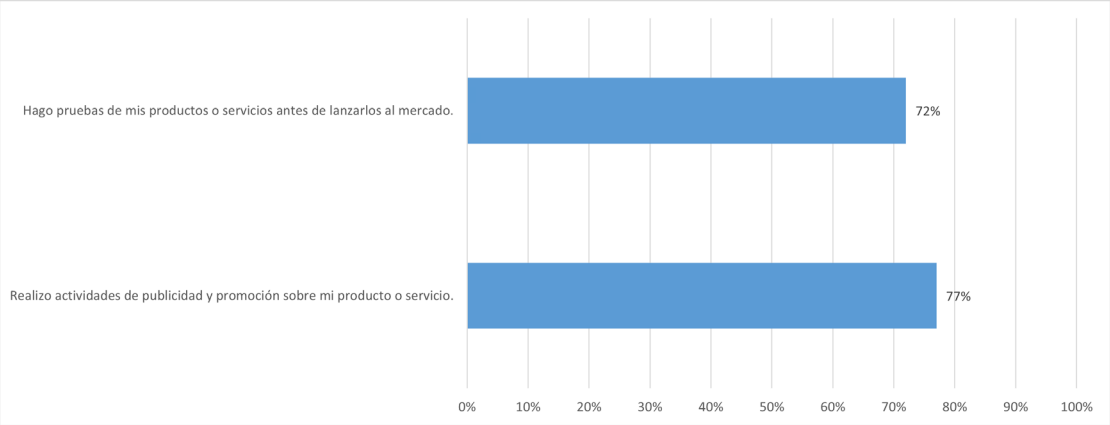
Respecto a otorgar crédito a sus clientes solo el 53% de las empresas lo realzan, por otra parte, el 98 % se enfocan en proporcionar un buen servicio, el 83% buscan crear, desarrollar y usar su marca para que los clientes lo identifiquen, además el 81% realizan acciones concretas para fidelizar su mercado.

Figura 35.6
Estrategias de ventas



El 50% de las empresas realizan venta a mayoristas y/o intermediarios, el 85% ejecutan estrategias de distribución al usuario final y el 92% fijan los precios de los productos y servicios en función de los clientes y la competencia; de acuerdo con Mecinas, L. (2008), la mercadotecnia se "encarga del estudio y análisis de los mercados a los cuales los empresarios se van a enfrentar, y es necesario que estos tengan conocimiento pleno de las condiciones del mercado que piensan captar".

Figura 35.7
Estrategias en base al producto o servicio



Según los datos arrojados en la investigación el 72% de los empresarios realizan pruebas de los productos y servicios antes de lanzarlos al mercado y 77% realizan actividades de publicidad y promoción.

Tabla 35.2
Nivel de estudios

Educación	Conteo	%
Educación básica	129	43%
Educación Media Superior	89	30%
Educación Superior	79	26%
No contestó	3	1%
Total	300	100%

Se comparó los resultados de la Tabla 35.2 nivel de estudios, esta mostró que el 26% de los directivos tienen estudios de nivel superior, muy similar con los resultados de la Tabla 35.3 en la cual se observó que solo el 27% de las mypes tienen las 15 características para ser

una MYPE 4.0, se puede decir que los directivos con un nivel de licenciatura cuentan una cultural digital para aplicar las tecnologías de la información.

Tabla 35.3
15 características para ser una MYPE 4.0 en Reynosa, Tamaulipas México.

Característica	1. No sé qué es	2. Sé qué es, no sé usarlo	3. Sé qué es, sé usarlo, pero no lo necesito.	4. Sé qué es y lo uso.
1. Servicio de acceso a internet en el establecimiento (no por celular).	3%	8%	37%	51%
2. Computadora, tableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa.	4%	15%	31%	51%
3. Equipo o software especializado en el giro de la empresa.	11%	23%	35%	30%
4. Página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios.	7%	20%	37%	36%
5. Cobro automático por internet de algunas ventas.	9%	26%	48%	17%
6. Dispositivos electrónicos para hacer cobros con tarjeta en el establecimiento.	5%	28%	44%	23%
7. Sistema de atención a quejas y sugerencias por internet (no por correo electrónico).	9%	30%	46%	15%
8. Uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía.	9%	24%	51%	16%
9. Software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos.	16%	26%	39%	18%
10. Uso de computadora, tableta o algún dispositivo móvil para acceder a otro equipo, o para operarlo de manera remota.	10%	25%	36%	29%
11. Cámaras de video vigilancia conectadas a internet.	4%	26%	40%	29%

12. Métodos para ver los movimientos de la empresa en tiempo real desde cualquier lado.	10%	30%	40%	19%
13. Métodos para generar información automática sobre lo que hacemos en la empresa.	14%	28%	39%	18%
14. Respaldo automático en la nube de información de la empresa.	15%	23%	38%	22%
15. Guardar en la nube datos generados por un equipo conectado a internet.	14%	25%	35%	24%
Promedio	9%	24%	40%	27%

Nota: el 73% no tiene características para ser MYPE 4.0 (Molina et al., 2022)

Discusión

Se muestra la apertura de mypes año con año en la década del 2011 al 2020, destacando el periodo del 2017 al 2020 con una tendencia de crecimiento con más de 40 empresas por año. Los resultados presentados coinciden con el mismo año en que el gobierno del estado de Tamaulipas lanzó programas de apoyo para fortalecer la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Estos tipos de acciones apoyan la economía regional. Los apoyos se muestran en la Tabla 35.4. (Gobierno, Estado de Tamaulipas, 2021). (Gobierno, Estado de Tamaulipas, 2022).

Tabla 35.4
Apoyos gubernamentales para las mypes

Año	Inversión	Programa
2020	4.8 millones de pesos	Programa de Inversión Joven, cuyo objetivo es generar valor social y económico para los nuevos negocios desarrollados por jóvenes
2018	191 millones 400 mil pesos (Con apoyo del Gobierno Federal)	Beneficiando a pequeñas y medianas empresas

Nota. Creación propia. Información tomada de (Gobierno, Estado de Tamaulipas, 2020), (Gobierno, Estado de Tamaulipas, 2018).

Como se puede ver, las mypes tienen apoyo tanto del Gobierno Federal como Estatal, todas estas iniciativas impulsan el desarrollo económico regional y nacional. Aunado a esto, la ubicación geográfica privilegiada en la que se encuentra la ciudad en la franja fron-

teriza con el sur de Estados Unidos de Norte América genera el incremento continuo de la población tanto permanente como migrante, favoreciendo la generación de empleos y el autoempleo. Por esta razón, de acuerdo con INEGI 2018, la ciudad de Reynosa en el 2018 ocupó el 4° lugar de los 10 municipios del país con mayor personal ocupado, según tamaño de las unidades económicas de giro manufacturero, como se muestra en la imagen 8, con 142, 652, siendo Cd. Juárez, Chihuahua, Tijuana, Baja California, León, Guanajuato, 1°, 2° y 3° lugar respectivamente.

Figura 35.8

Municipios / Alcaldías	Unidades económicas		Personal ocupado total		Producción bruta total	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Millones de pesos	%
Reynosa, Tamps.	**1 359**	**100.0**	**142 652**	**100.0**	**75 224**	**100.0**
Micro	1 126	82.9	2 942	2.1	812	1.1
Pequeñas	57	4.2	1 310	0.9	685	0.9
Medianas	55	4.0	7 318	5.1	7 356	9.8
Grandes	121	8.9	131 082	91.9	66 370	88.2

Manufacturas. Características de los 10 Municipios y Alcaldías con mayor personal ocupado total, según tamaño de las unidades económicas 2018.

Nota: Imagen adaptada de INEGI (2018), mostrando solo el municipio de Reynosa.

Así como también, el estado de Tamaulipas ocupa el 9° lugar a nivel nacional en personal ocupado en otras actividades económicas.

Figura 35.9

Entidad federativa	Total		Micro		Pequeñas		Medianas		Grandes	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	**2 313 840**	**100.0**	**155 952**	**100.0**	**464 308**	**100.0**	**640 049**	**100.0**	**1 053 531**	**100.0**
Ciudad de México	417 974	18.1	7 749	5.0	28 817	6.2	61 871	9.7	319 537	30.3
Nuevo León	154 902	6.7	5 060	3.2	24 445	5.3	47 327	7.4	78 070	7.4
México	151 018	6.5	6 899	4.4	19 328	4.2	44 048	6.9	80 743	7.7
Jalisco	137 300	5.9	8 081	5.2	29 367	6.3	45 287	7.1	54 565	5.2
Veracruz de Ignacio de la Llave	119 121	5.1	8 568	5.5	27 727	6.0	32 854	5.1	49 972	4.7
Sonora	100 169	4.3	6 717	4.3	23 568	5.1	28 512	4.5	41 372	3.9
Sinaloa	94 375	4.1	5 999	3.8	24 979	5.4	35 287	5.5	27 110	2.6
Guanajuato	89 545	3.9	4 168	2.7	15 734	3.4	24 581	3.8	40 062	3.8
Tamaulipas	86 211	3.7	7 564	4.9	23 213	5.0	24 855	3.9	30 579	2.9
Coahuila de Zaragoza	75 721	3.3	3 578	2.3	14 740	3.2	26 595	4.2	30 808	2.9
Subtotal	**1 426 336**	**61.6**	**64 383**	**41.3**	**231 918**	**49.9**	**371 217**	**58.0**	**752 818**	**71.5**
Resto de entidades	**887 504**	**38.4**	**91 569**	**58.7**	**232 390**	**50.1**	**268 832**	**42.0**	**300 713**	**28.5**

Otras actividades económicas. Personal ocupado total de las principales entidades federativas, según tamaño 2018.

Nota: Las entidades federativas se ordenaron con base en el personal ocupado total. Imagen adaptada de INEGI (2018).

Otra de las características de la ciudad de Reynosa es contar con 3 arterias viales principales: boulevard Hidalgo salida a Cd. De Monterrey, boulevard Morelos salida a Cd. de Matamoros y avenida Alcalá salida a Cd. De San Fernando, esto facilita a que las mypes sean identificadas por los clientes, así mismo, los directivos conozcan su competencia.

Los métodos eficaces de operación de ventas destacan que el 94% conoce a sus clientes, sus preferencias y necesidades. En la ciudad, es común que las mypes tengan una diversificación de productos y/o servicios para ofrecer una mejor atención al cliente, por ejemplo, una tienda de abarrotes puede incluir carnicería, papelería, mercería y hasta puede tener ferretería. Así como también, en las estéticas ya no solo ofrecen el servicio de corte, peinado y maquillaje, también incluyen aplicación de uñas, tatuaje estético, extensiones de cabello y pestañas, etc. También se puede mencionar, las organizadoras de eventos incluyen desde banquete, florería, mariachi, pastel, fotografía y video, etc.

Respecto al análisis de la competencia el 63% en promedio está interesado en las acciones, resultados y fortalezas y debilidades de su competencia. El 92% fijan los precios de sus productos y servicios en función de los clientes y la competencia. El 85% de las mypes locales realizan una venta directa al consumidor final, en tanto que el solo el 50% vende a mayoristas, no todas las mypes locales tienen la capacidad de vender a mayoristas.

La primera debilidad detectada en las mypes es: el 28% no efectúan pruebas en sus productos y/o servicios antes de lanzarlos al mercado y la segunda debilidad es que el 23% no realizan actividades de publicidad y promoción, esto pueden ser causas de disminución en las ventas e inclusive hasta provocar el cierre de la empresa, ambas son áreas de oportunidad posiblemente debido a que el 73% no tiene estudios de nivel superior. La tercera debilidad es en referencia al uso de la tecnología de la información en la mypes, es semejante al resultado del nivel de estudio de los directivos con educación superior del 26% con el 27% de las unidades económicas que cumplen con las 15 características para considerarse empresa 4.0; el 73% de éstas no cubren las características, este último porcentaje coincide con el 73% de directivos con nivel de estudios de educación básica y media superior. La cultura digital se refleja en los directivos con estudios de nivel superior para implementar estrategias aplicando las tecnologías de la información.

Conclusiones

Se cumple la hipótesis ya que el 78% de las mypes aperturadas en el periodo del 2011 al 2020, aplicaron 16 estrategias de mercadotecnia para mantenerse en el mercado competitivo de Reynosa, Tamaulipas. Es muy representativo que los últimos 4 años de la década estudiada hubo un crecimiento constante de más de 40 mypes por año. Se puede mencionar que existen programas de apoyo al emprendedurismo de parte de los gobiernos estatal y federal, oportunidad que las mypes pueden considerar este tipo de beneficios para aperturar, mantenerse y/o crecer. Además, la ubicación geográfica de la ciudad es un privilegio para el crecimiento del comercio internacional en la frontera que permite a las mypes tener sucursales en el estado de Texas, transformándose en empresas internacionales, destacando giros de comida como antojitos mexicanos: tamales, gorditas, tacos y hasta repostería: pasteles y postres. Las unidades económicas de la cuidad poseen muchas oportunidades para seguir creciendo, pero al mismo tiempo se enfrentan al desafío de transformarse en una mype 4.0, todavía falta mucho por hacer y aprender. Así mismo el comercio electrónico que impulsa la globalización lleve de la mano una mype 4.0 con una sociedad 5.0.

Referencias

Aguilar, O. C., Peña, N. B. & Posada, R. (2021). Metodología y resultados generales del estudio de cultura financiera en microempresarios de Latinoamérica. En Posada, R., Peña, N.B. & Aguilar, O.C. (Coord.), Cultura financiera en la micro y pequeñas empresas de Latinoamérica, Tomo I. Querétaro: Editorial McGraw-Hill.

Aguilar Rascón, O. Peña, Ahumada, N. y Posada Velázquez, R. (2020). Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. McGrawHill.

DENUE. (2021). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. INEGI: https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6

Gobierno. (2018). Estado de Tamaulipas. Tamaulipas ocupa segundo lugar nacional en aprobación de proyectos MIPyMES: https://www.tamaulipas.gob.mx/2018/12/ocupa-tamaulipas-segundo-lugar-nacional-en-aprobacion-de-proyectos-mipymes/

Gobierno. (2020). Estado de Tamaulipas. Impulsando a jóvenes, gobierno de Tamaulipas entregó créditos a emprendedores. : https://www.tamaulipas.gob.mx/2020/12/gobernador-cabeza-de-vaca-continua-impulsando-a-jovenes-entrego-creditos-a-emprendedores/

Gobierno. (2020). Estado de Tamaulipas. Gobierno de Tamaulipas triplicará créditos para micro y medianas empresas: https://www.tamaulipas.gob.mx/2020/11/gobierno-de-tamaulipas-triplicara-creditos-para-micro-y-medianas-empresas/

INEGI. (2018). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019. Manufacturas Cuadro 8 Características de los 10 Municipios y Alcaldías con mayor personal ocupado total, según tamaño de las unidades económicas 2018. https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657

INEGI. (2020). Tamaulipas. Economía. Cuéntame. Información por Entidad.INEGI.: https://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tam/default.aspx?tema=me&e=28

Mecinas, L. (2008) Mercadotecnia exprés. Trillas

Münch, L. Sandoval, P. Torres, Gustavo. Ricalde, E. (2012) Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado. Trillas

Molina, Acasia, et al. "Desafíos que enfrentan las micro y pequeñas empresas para

su transformación de tradicional a una mype 4.0 para ser competitiva en Reynosa, Tamaulipas México." Congreso Nacional de Cuerpos Académicos, Investigación y Posgrado, 1° ed., vol. I, 2022. 1 vols. Congreso Nacional de Cuerpos Académicos, https://www.uttt.edu.mx/congreso/Ponencias. 31 octubre 2022.

Rabis, S. (2022). El análisis de la marca como herramienta de protección de las empresas: El caso de Apple (Doctoral Dissertation, Universitat, Politécnica de Valencia. Repositorio Institucional UPV: https://riunet.upv.es/handle/10251/188009

Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. https://elibro.net/es/lc/universidadiexpro/titulos/39388

Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. https://elibro.net/es/lc/universidadiexpro/titulos/39413

Capítulo 36. Liderazgo y capacitación en la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Rosario, Concordia y Escuinapa, Sinaloa.

Juana Eugenia Olaguez Torres
María Amparo Lizárraga Morales
Marco Antonio Prieto García
Edith Nordahl Mandujano

Universidad Politécnica de Sinaloa
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.36

Resumen

El estudio se desarrolló con el objetivo de determinar el nivel de percepción del liderazgo y capacitación en los directivos de las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) del municipio de Rosario, Concordia y Escuinapa, Sinaloa y su impacto en la competitividad empresarial. Con un enfoque cuantitativo, descriptivo, de tipo transversal y utilizando un modelo de regresión lineal. Se aplicaron 401 encuestas, con 18 preguntas tipo Likert de cinco niveles. Los resultados obtenidos destacan que el liderazgo y la capacitación son habilidades frecuentemente aplicadas por los directivos. Se demuestra que la competitividad de las Mypes tiene relación positiva con el liderazgo y la capacitación.

Palabras clave

Capacitación, competitividad, liderazgo, Mypes

Introducción

El liderazgo es una de las habilidades directivas de mayor influencia en las empresas, debido a que si se ejerce de forma efectiva, es capaz de conducir las relaciones interpersonales del equipo de colaboradores hacia el logro de objetivos. En el caso de las Mypes, el liderazgo puede contribuir al fortalecimiento del capital humano de la organización y su carencia frena la longevidad de éstas. En 2017, solamente el 14.2% de las microempresas del país impartieron capacitación, frente al 55.1% de las Pymes (ENAPROCE, 2018). Además, según cifras del INEGI (2010), más del 80% de las Mypes no cuenta con algún tipo de certificación; cerca de 50% no utiliza técnicas en calidad o productividad.

Sinaloa, por su parte, se ubica en la octava entidad federativa más competitiva en el Índice de Competitividad Estatal 2022. En el subíndice de mercado de factores, logró posicionarse en el primer lugar. Y, en segundo lugar, entre los estados con mayor proporción de

trabajadores que recibieron capacitación laboral en 2022, como porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA), con un 13% (IMCO, 2022).

Considerando que el liderazgo y la capacitación son habilidades que permiten el desarrollo y perfeccionamiento de los directivos y colaboradores, surge el presente estudio, con el objetivo de determinar el grado de percepción de habilidades liderazgo y capacitación en los directivos de las Mypes del municipio de Rosario, Concordia y Escuinapa, Sinaloa; e identificar a través del análisis, la influencia de éstas en su competitividad.

Lo anterior, con la finalidad de brindar conocimiento a los directivos de las organizaciones sobre la importancia de contar con personal altamente capacitado en habilidades blandas y técnicas para su crecimiento. Adicionalmente, se calcula que nueve de cada 10 empresas en México entran en la categoría de Mypes; y, alrededor de 80% muere antes de cumplir su primer año de vida (INEGI, 2010). Aunado a que representan el 98.72% de las empresas nacionales y aportan 64% de la fuerza laboral que contribuye con 70% del Producto Interno Bruto (INEGI, 2020).

Esta investigación está acorde con los puntos estratégicos del Plan Estatal de Desarrollo Sinaloa 2022-2027, respecto a contar con una economía próspera y competitiva, desarrollando acciones que detonen la vinculación de capital humano mejor calificado y de alto valor, adecuado a la demanda de los sectores productivos. También, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible enmarcados en la Agenda 2030 referente al impulso de las empresas, plantear mecanismos para la formación y el desarrollo de líderes empresariales.

Revisión de la Literatura

Las habilidades directivas, son comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su función directiva. Así, el director debe mantener una conducta acorde a sus funciones dentro de una organización, para desenvolverse aplicando estrategias gerenciales efectivas en el cumplimiento de sus objetivos (Román y Fernández, 2008). Asimismo, como la capacidad del individuo, adquirida por el aprendizaje, capaz de producir resultados previstos con el máximo de certeza, con el mínimo de reducción de tiempo y economía y con el máximo de seguridad (Knapp, 2007, citado por Madrigal, 2016).

En cuanto al liderazgo, es un concepto que ha sido ampliamente estudiado por diversos autores a lo largo de la historia. El ejercicio del liderazgo requiere una serie de características personales y del entorno; sin embargo, y por la naturaleza de la investigación, aquí será abordado solamente desde la perspectiva organizacional, haciendo énfasis en la impor-

tancia de estimular el liderazgo en los empleados como condición fundamental para fomentar la creatividad y la innovación a través de espacios de discusión y participación grupal (Tarapuez et al. 2016). Es decir, refiere a la capacidad de las personas de influenciar, motivar y permitir a otros contribuir a la eficacia y el éxito de la organización (Gómez, 2006).

En donde, si el liderazgo se ejerce de manera participativa invita a los empleados para que aporten en los procesos de toma decisiones, y se delega la autoridad, aspecto que implica relativamente poca inspección y control, en este sentido dicho por Vroom (2003) relaciona el liderazgo y la participación de los subordinados teniendo como premisa los diferentes tipos de estructuras y actividades cotidianas de las empresas.

En la actualidad se requieren gerentes con habilidades para lograr resultados competitivos, establecer excelentes interrelaciones tanto con sus colaboradores, como con los proveedores, los clientes y con todos aquellos que intervienen en la cadena de valor; además, deben poseer conocimientos prácticos en temas económicos, financieros, comerciales, jurídicos, de mercadeo, de gestión humana y dominar dos o más idiomas (Tobón, 2009). El número de subordinados auxilia el desempeño óptimo de liderazgo y se relaciona en los procesos administrativos de las Mypes. El tipo de empresa y el sector económico tiene relevancia en eficacia del liderazgo (Robles, De la Garza y Medina, 2008). Considerando que la habilidad directiva "liderazgo" influye positivamente en la promoción de la capacitación de las Mypes (Olaguez, Lizárraga, Prieto y Nordahl, 2022).

López et al. (2020) menciona que es común que los directivos de las pequeñas empresas no cuenten con la destreza ni experiencia para identificar las necesidades de capacitación del personal, además son renuentes a la asesoría externa. Considerando que la capacitación en las Mypes es una práctica que aún no es imperante por razones diversas: a) desconocimiento de beneficios; b) desconocimiento de entidades proveedoras de formación; c) programas disponibles; d) renuencia de los propietarios a invertir en la formación ante el temor de que los trabajadores decidan marcharse; e) baja disponibilidad de tiempo y f) capacitación poco constante e informal que imposibilita ver los resultados esperados en el corto plazo (Valle et al; 2007). Además, es una parte medular para hacer frente a un mundo competitivo y colapsado por situaciones fuera de control, que involucra un cambio de paradigma en la forma de ofrecer un producto o servicio, la cual no podrá estar aislada (Vega et al, 2021).

De acuerdo a López (2017) el ser socialmente responsable con el capital humano provee ventajas a la empresa como: 1) favorece la confianza y sentido de pertenencia de sus empleados, 2) aumenta su disposición hacia el trabajo, situación que propicia una menor

rotación de personal y, por tanto, disminuyen los costos de reclutamiento y 3) facilita los procedimientos de seguridad.

Es decir, el capital humano influye en la ventaja competitiva de las empresas; por ello, se requiere diseñar sistemas formales de gestión del conocimiento que permitan generarlo, organizarlo, desarrollarlo y distribuirlo (Kaplan y Norton, 2004). En mismo sentido afirman Rangel, Mata y Franco (2020) y agregan que el capital humano tiene el potencial de mejorar el desempeño de la organización porque puede ser un elemento determinante de los resultados o eficiencia de las operaciones.

Metodología

La Hipótesis estadística planteada es:

Hi: La competitividad (y) de las micro y pequeñas empresas tiene relación positiva con el liderazgo(x1) y la capacitación (x2).

Regresión lineal:

$$Hi: y = \beta 0 + \beta 1 \, Log(x1) + \beta 2 \, (x2) + e$$

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, un diseño de tipo transversal. Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple de las Mypes de Rosario, Escuinapa y Concordia, Sinaloa, cuya cantidad de colaboradores oscile entre 2 y 50 trabajadores, buscando un 95% de confianza, con 5% de error y una probabilidad estimada de p= 0.5 o 50%. Se aplicaron un total de 401 encuestas del 3 de marzo al 22 de julio de 2022, mediante un instrumento de medición tipo encuesta de 18 preguntas, obtenidas de Posada et al. (2020), dirigidas a los directores de estas organizaciones, con la ayuda de estudiantes que fueron capacitados para aplicar dicho instrumento. Posteriormente, se capturaron los datos en un formulario de Google, creado para el estudio. Cuyas definiciones conceptuales de las variables se observan en la siguiente Tabla 36.1.

Tabla 36.1
Definiciones Conceptuales de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Competitividad	Pondera el valor principal que genera la mype según el director.	6 ítems
Liderazgo	Dirigir al capital humano por medio de la trasmisión de energía positiva, gratitud y congruencia. Lograr la motivación manteniendo el deseo y el compromiso de los colaboradores en las actividades encomendadas. Mediante la gestión del tiempo, gestión de recursos organizacionales, promueve valores positivos, motiva y se comunica con eficacia con su personal.	5 ítems
Capacitación	Proceso de desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades, destrezas, aptitudes, actitudes y conocimientos personales, su objetivo es lograr capacidades y competencias para el desempeño óptimo de una función o actividad. Mediante capacitación en relación aspectos técnicos operativos, habilidades y conocimiento, contribuyendo a la capacitación continua del personal, así también como una inversión positiva al negocio	7 ítems

Fuente: Peña et al. (2022). Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Latinoamérica.

Resultados

De acuerdo con el objetivo y a partir del constructo de investigación, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 36.2
Estadística Descriptiva de las Variables de Estudio

	Competitividad	Liderazgo	Capacitación
N	401	401	401
Media	4.31	4.31	4.12

Mediana	4.33	4.40	4.29
Desviación estándar	0.604	0.669	0.797

En la Tabla 36.2, se declara el análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos en cada variable de estudio, en la cual se identifica las medidas de tendencia central y dispersión, proporcionando información sobre el comportamiento de las habilidades de liderazgo y capacitación; también, se observa el comportamiento de la competitividad, los resultados reflejan que la mayoría de la empresas encuestadas aplican habilidades de liderazgo e impulsan la capacitación de su personal. Además, la tendencia central de la variable competitividad es muy similar a las de la variable liderazgo y cercana a la de capacitación, por lo que es un parámetro para argumentar un impacto positivo.

La Tabla 36.3, muestra el modelo de regresión, con un resultado de significancia de valor $p<0.001$ y una R^2 ajustada de 0.341, debido a que el valor de significancia p es menor a 0.05 se puede comentar que la competitividad (y) de las micro y pequeñas empresas tiene relación positiva con el liderazgo (x1) y la capacitación (x2), aún cuando el modelo lineal presenta un ajuste moderado con una R^2 Ajustada de 0.341.

Tabla 36.3
Modelo Ajustado de Regresión Lineal

	Prueba Global del Modelo						
Modelo	R	R^2	R^2	F	gl1	gl2	p
1	0.587	0.344	0.341	125	2	478	< .001

Continuando con el análisis en la Tabla 36.4, se encuentra significancia entre las variables de estudio, debido a que el modelo muestra un valor de significancia p debajo de 0.05, es decir un efecto significativo estadísticamente de las variables liderazgo y capacitación en relación con la variable competitividad, complementado se muestra el modelo lineal con la siguiente ecuación: competitividad (y) = 0.276(Liderazgo) + 0.264(Capacitación) + 2.032.

Tabla 36.4
Coeficientes del Modelo - Ventaja Competitiva

Predictor	**Estimador**	**EE**	**t**	**p**
Constante	2.032	0.1502	13.53	< .001
Liderazgo	0.276	0.0419	6.58	< .001
Capacitación	0.264	0.0352	7.51	< .001

Discusión

Los resultados del análisis de los datos obtenidos con instrumentos aplicados a los directores de las micro y pequeñas empresas ubicadas en Rosario, Concordia y Escuinapa, Sinaloa, proporcionan información de valor que se refleja en las características en las habilidades de liderazgo y capacitación de los empresarios encuestados con relación al aporte a la competitividad.

La Tabla 36.2 refleja la habilidad directiva liderazgo, con un resultado estadístico de una media central de 4.31 y mediana de 4.40, lo que describe que es una habilidad frecuentemente aplicada por los directores; es decir, existe una adecuada gestión del tiempo, gestión de recursos organizacionales, promueve valores positivos, motiva y se comunican con eficacia con su personal, como se describe conceptualmente en la Tabla 36.1.

De la misma forma, se aprecia en la Tabla 36.2, la capacitación con resultado estadístico de una media central de 4.12 y mediana de 4.29. Lo anterior, indica que es una habilidad directiva frecuentemente aplicada por los directores, contribuyendo en el desarrollo técnico operativo del personal, debido a la capacitación continua, considerándose una inversión positiva al negocio, descritas en la Tabla 36.1.

Con base en el análisis del modelo ajustado de regresión lineal de la tabla 3 y tabla 4, donde se muestra que el valor de significancia p es menor a 0.05, se puede comentar que la competitividad de las Mypes tiene relación positiva con el liderazgo y la capacitación; aún y cuando el modelo lineal presenta un ajuste moderado, infiriendo que las habilidades directivas en dirigir al capital humano por medio de la trasmisión de energía positiva, gratitud y congruencia, logra la motivación manteniendo el deseo y el compromiso de los colaboradores en las actividades encomendadas, permite el desarrollo y perfecciona las habilidades, destrezas, aptitudes, actitudes y conocimientos, con el objetivo de lograr capacidades y competencias para el desempeño óptimo de una función o actividad, son significativas en la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Rosario, Concordia y Escuinapa.

Conclusiones

La investigación realizada muestra que los directivos encuestados, desde su percepción, aplican habilidades de liderazgo y consideran importante impulsar la capacitación de su personal. Se confirmó que la competitividad de las Mypes de Rosario, Concordia y Escuinapa, Sinaloa, tiene relación positiva con el liderazgo y la capacitación; a partir de ello, se acepta la hipótesis planteada, es decir, tienen un comportamiento dependiente, sin liderazgo y capacitación no hay competitividad.

Es importante destacar que la dinámica competitiva de los actuales escenarios empresariales tiene características relevantes, dada la velocidad con que se modifican las condiciones del entorno en el que se mueven las organizaciones, entre otros factores como las tendencias tecnológicas y su acelerado ritmo, nuevos competidores y clientes más exigentes, que demandan un liderazgo gerencial capaz de interpretarlos, permeando en el desarrollo de estrategias y acciones que permitan aprovechar las oportunidades para ser más competitivos. Por ello, la relevancia de que el líder fomente la capacitación en el capital humano, ya que sus conocimientos, habilidades y destrezas estarán acordes a los cambios del entorno, las necesidades de la sociedad y sectores productivos.

Referencias

Chiatchoua, C., (2021). Construcción de un modelo de competencias gerenciales para la competitividad de las MYPES. Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial, 13(1),35-63.[fecha de Consulta 9 de Noviembre de 2022]. ISSN: 2007-3062. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431566320002

Gómez, R. (2006). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. In Universidad & Empresa (Vol. 5, Issue 11). http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217476004 - ISSN: 0124-4639 - Gómez Ortiz Rosa Amalia

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2010), Resumen de los resultados de los censos económicos 2009. México: INEGI.

López Montalvo, D., Coto, E. J., & Cadena López, A. (2020). La capacitación en pequeñas y medianas empresas: hacia una caracterización. Revista Perspectiva Empresarial, 8(1). https://doi.org/10.16967/23898186.686

López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F., & Ríos Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, 20(1), 36-46. https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001

Madrigal, B. (2016). Habilidades Directivas. Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores.

Olaguez, Lizárraga, Prieto y Nordahl. (2022). Capítulo 84. Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Rosario, Concordia y Escuinapa, Sinaloa, México. Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Latinoamérica. Tomo II. iQuatro Editores. DOI: https://www.relayn.org/biblioteca/22.002/RELAYN-TOMO2.pdf

Peña, Posada, Aguilar. (2022). Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Latinoamérica. Tomo II. iQuatro Editores. DOI: https://www.relayn.org/biblioteca/22.002/RELAYN-TOMO2.pdf

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004). Mapas estratégicos. Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles. Strategy and Leadership, 32(5), 10-17

Rangel, J. A., Mata, S. & Franco, R. E. (2020). La influencia de la estrategia empresarial en el capital intelectual y la innovación de la pequeña y mediana empresa. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en competitividad, 13, 1099-1115. Recuperado https://riico.net/index.php/riico/article/view/1841

R Core Team (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from https://cran.r-project.org. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).

Robles Francia, Víctor Hugo; De la Garza Ramos, María Isabel; Medina Quintero, J. M. (2008). De Las Pymes De Tamaulipas ,. Cuadernos de Administración, 21, 293–310.

Román, JD y Fernández, Manuel (2008). Liderazgo y coaching. LibrosEnRed

The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from https://www.jamovi.org.

Tarapuez E, Guzmán y Parra H. (2016) Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. (s. f.). Recuperado 18 de enero de 2023, de https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-pdf-S012359231630002X

Tobón, Sergio (2009), Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica, Editorial CIFE, Barcelona.

Valle, D. del, & Miguel, A. (2007). La generación de una ventaja competitiva sostenible a través de la formación. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63111775004.

Vega Lugo, N., Hurtado Vega, B., & Rodríguez Martínez, J. S. (2021). Contratación y capacitación: Factores de permanencia del capital humano en las PYMES. Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 10(19), 37–39. https://doi.org/10.29057/icea.v10i19.7724

Vroom, V. (2003). Educating managers for decision making and leadership. Management Decision, 41(10), 968–978.

Capítulo 37. Estudio comparativo de las habilidades directivas de microempresarios mujeres y hombres en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco.

María Luz Ortiz Paniagua
Luis Carlos Gámez Adame
Roberto Joya Arreola

Centro Universitario de la Costa Sur, Universidad de Guadalajara
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.37

Resumen

Dentro de la economía mexicana las microempresas desempeñan un rol fundamental por su cuantía, aportación al PIB, la generación de empleos y la satisfacción de necesidades locales de amplio espectro, donde en muchas ocasiones sus dueños son mujeres. En este contexto, el objetivo general es identificar las diferencias significativas entre los microempresarios del municipio de Autlán de Navarro, Jalisco en sus habilidades directivas desde una perspectiva de género. La investigación tiene un diseño transversal, con un enfoque cuantitativo y es de tipo exploratorio y descriptivo. El instrumento de medición aplicado fue la encuesta dirigida a hombres y mujeres directores y/o dueños de microempresas de este municipio con características similares. El instrumento utilizado consta de 9 variables de investigación con 44 ítems. Como principales resultados se identificaron algunas diferencias no significativas en las variables manejo de conflicto, motivación y diferencias significativas en la variable de capacitación.

Palabras clave

Comparativo, directores, habilidades, microempresas

Introducción

Para cumplir sus objetivos, las organizaciones requieren personas profesionalmente competentes, con habilidades técnicas (hardskills) acordes con el negocio principal (corebusiness), así como múltiples habilidades blandas (softskills) que conforman el capital humano. Ambas revisten igual importancia, las primeras necesitan del expertise para proveer el producto o servicio de calidad, las segundas predicen resultados significativos en la vida: logro educativo, en la salud y el mercado laboral (Almlund Duckworth, Heckman, & Kautz., 2011), predicen y producen el éxito en la vida (Heckman & Kautz, 2012). Diversas investigaciones señalan que las habilidades directivas son un factor necesario para el crecimiento de las mypes (Perks & Struwig, 2014). Aguilera, Hernández y Colín (2014) sostienen que es necesario crear estra-

tegias de concentración del capital intelectual (incluyendo en éstas al capital humano) en las empresas para su beneficio. (Gámez et al. , 2022 p.2).

Las microempresas desempeñan un papel vital para el desarrollo económico y social de la sociedad mexicana, contribuyen al Producto Interno Bruto (PIB), a la generación de empleo, al desarrollo comunitario y representan una vía de subsistencia esencial para muchas familias. La toma de decisiones, en todos los ámbitos, depende del propietario, 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 el director o propietario posea habilidades directivas. Si a lo anterior se añade que muchas mujeres mexicanas han emprendido el camino de crear su propio negocio, cabe preguntarse ¿tiene alguna influencia en los resultados de estas empresas el género del empresario? ¿Existen diferencias significativas en las habilidades directivas que predominan o falta desarrollar en los directores de estas empresas desde una perspectiva de género? ¿Es necesario diferenciar la capacitación sobre habilidades directivas según el género del director o dueño de la microempresa? De dichas interrogantes surge el interés y necesidad de conocer su estado.

Por lo cual, el estudio que se presenta, tiene como objetivo fundamental identificar las diferencias significativas en las habilidades directivas entre los microempresarios del municipio de Autlán de Navarro, Estado de Jalisco desde una perspectiva de género.

El resultado de la investigación contribuirá a conocer si en el nivel de habilidades directivas de los directores y/o dueños de las microempresas el factor género tiene influencia significativa lo que permitirá a las instituciones gubernamentales, cámaras empresariales, universidades y asesores en capacitación generar programas diferenciados en las necesidades de formación en habilidades directivas dirigidos a estos empresarios. El establecimiento de dichos programas favorecerá el desarrollo de empresarios más competitivos y ayudará a alcanzar resultados y rendimientos de mayor alcance.

Revisión de la literatura

El género es un concepto comúnmente utilizado para definir, representar y simbolizar las diferencias sexuales entre individuos, en las organizaciones o en la sociedad. Por tanto, este término revela las formas históricas y socio culturales en las que mujeres y hombres construyen su identidad, interactúan y organizan su participación en los diferentes ámbitos de la vida social. (Pereda, López y González, 2018).

La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 2006, p.2), establece que la perspectiva de género es un concepto que se refiere a la metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, así como las acciones que deben emprenderse para actuar sobre los factores de género y crear las condiciones de cambio que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género.

Para la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (CONAVIM,2018) la perspectiva de género, se hace alusión a una herramienta conceptual que busca mostrar que las diferencias entre mujeres y hombres se dan no sólo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos. Pero, ¿por qué es necesaria la perspectiva de género?

Esta perspectiva permite la realización de valoraciones y análisis de las situaciones a partir de la actuación de mujeres y hombres considerando que no está "naturalmente" determinada.

El empleo de esta perspectiva contribuye a la comprensión de la vida de mujeres y hombres y de las relaciones que se dan entre ambos. La aplicación de la misma cuestiona los estereotipos con que comúnmente se educa, abriendo la posibilidad de elaborar nuevas formas y contenidos de socialización y relación entre los seres humanos.

Es reconocido que el uso de esta perspectiva devela la necesidad de solucionar los desequilibrios existentes entre mujeres y hombres, planteando la necesidad inmediata de acometer acciones, tales como:

- Redistribución equitativa de las actividades entre los sexos, tanto en las esferas de lo público como lo privado; Justa valoración de los diferentes trabajos que realizan mujeres y hombres, con énfasis en la crianza de los hijos, el cuidado de los enfermos y las tareas domésticas; Modificación a nivel social de las estructuras, los mecanismos, las normas, regulaciones, prácticas y valores que reproduce la desigualdad por el mero hecho de ser mujer; El fortalecimiento del poder de participación, gestión y decisión de las mujeres.

En resumen, esta perspectiva es muy importante ya que ayuda a comprender cómo se produce la discriminación de las mujeres y las vías para transformarla, siendo un vehículo fundamental para visualizar a nivel social la inequidad por el hecho de ser mujer. En el

ámbito de las organizaciones, en la actualidad ya no es suficiente con mantenerse y subsistir como empresa, sino que se requieren nuevos instrumentos, entre ellos las habilidades para poder generar procesos de toma de decisiones con las garantías adecuadas de una permanente adaptación a las situaciones a las que se enfrentan. Este es el reto para el futuro, por lo que las organizaciones en general han ido evolucionando debido a que a nivel mundial se han generado cambios de distintos tipos: sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos, entre otros (Werther y Davis, 2008). La definición de las habilidades directivas es un tema ampliamente tratado en la bibliografía científica. Autores como Druker (1954), Whetten y Camerón (2005), Madrigal, Baltazar, González, Delgado & Gómez (2009), realizaron estudios relacionados con este fenómeno.

De acuerdo con Whetten y Cameron (2011, p.6):

> Las habilidades directivas forman el vehículo mediante el cual la estrategia y la práctica de la administración, las herramientas y las técnicas, los atributos de la personalidad y el estilo trabajan para producir resultados eficaces en las organizaciones. Las habilidades directivas, en otras palabras, son los bloques constructivos sobre los que descansa la administración efectiva

Puga y Martínez (2008) señalan las competencias que los directivos de primer nivel necesitan desarrollar en cualquier parte del mundo, comportamientos observables y habituales que justifican el éxito de una persona en su función directiva, considerando dentro de éstas la orientación hacia el conocimiento, el liderazgo, las habilidades de comunicación, los valores éticos y la habilidad para trabajar en equipo.

Tapia, Ulibarri y Morales (2017) considera que:

> Para que las microempresas cumplan su objetivo deben atravesar barreras como: su naturaleza, ya que, por su tamaño, les resulta difícil ser competitivas, consecuencia de la globalización que cada vez abre camino a más empresas, nacionales e internacionales que se han expandido en todos los rincones del mundo y como resultado desplazan del mercado a las empresas más pequeñas. Por esta razón, las tareas de: administrar, organizar, dirigir y controlar son un reto para el micro propietario, ya que son fundamentales para que el negocio pueda lograr tener un buen funcionamiento, y esto, conlleva a crear estrategias empresariales en donde las habilidades directivas incidan en todas las acciones aplicadas. (p.81)

En su estudio, estos autores consideran como las principales habilidades directivas que debe tener un microempresario las siguientes: Liderazgo, comunicación, motivación, manejo del conflicto y formación de equipos.

Mientras que, Paredes, Ibarra, & Moreno (2021) consideran como habilidades directivas en este tipo de empresa las siguientes: Negociación, toma de decisiones, liderazgo, comunicación y trabajo en equipo.

Numerosos estudios se han realizado sobre la influencia del género en las habilidades directivas, tratando de demostrar que el género puede ser un factor influyente sobre las formas de ejercer las mismas. Sin embargo, no se ha conseguido llegar a un consenso en los resultados de las investigaciones realizadas. Eagly y Johnson (1990) indican que los hombres manifiestan un estilo de mando más autocrático y que el de las mujeres es más democrático, donde potencian las relaciones interpersonales que se manifiesta en que se muestran solícitas, amigables, accesibles, dispuestas a explicar los procedimientos e interesadas por el estado de ánimo y el bienestar de los empleados. Wood (1992), plantea que no existen muchas diferencias en el modo en que hombres y mujeres ejercen determinadas habilidades directivas (liderazgo, gestión de conflictos o trabajo en equipo); pero enfatiza que el hecho de vivir en una sociedad marcada por la desigualdad de género, las diferencias biológicas resultan transcendentales para el modo en que son entendidas, analizadas y vistas socialmente, por los propios individuos y sobre todo por la forma en que son afrontadas por las propias mujeres.

Los estudios de Sánchez (1997) sobre liderazgo, sugieren que la manera de pensar, sentir y actuar de las mujeres es diferente y por tanto puede plantearse que existen diferencias en los estilos de dirección, donde las mujeres directivas se caracterizan por un mayor énfasis en las personas y los procesos, el asumir el liderazgo como responsabilidad de todos, la potenciación de la constitución de estructuras menos burocratizadas, la priorización de las relaciones sociales y el sentido de comunidad. En resumen, las mujeres tratan de potenciar profesionalmente a los colectivos que dirigen y manifiestan una clara preferencia por los enfoques cooperativos y consultivos.

Kabacoff (1998) descubrió que las mujeres suelen obtener mejor calificación que los hombres en empatía, demostrando mayor preocupación por las personas y sus necesidades, mostrando apoyo con los demás y una mejor comunicación (más precisión al definir lo que esperan de los demás, exposición más clara e ilustrativa de sus pensamientos e ideas, se les facilita mantener una corriente de comunicación). Este autor las considera superiores en capacidad de trato humano (sensibilidad para con los demás, simpatía, saber escuchar y establecer relaciones

fructíferas con sus iguales y con aquellos a quienes deben rendir cuentas). Munduate (2003) enfatiza que los hombres se aproximaban más a las características identificadas como clave para el éxito en la función directiva, tales como la habilidad de liderazgo, ambición, competitividad, deseo de responsabilidad, maestría en asuntos de negocios, competencia y habilidad analítica. Berbel (2014) plantea como las diferencias culturales dan lugar a aprendizajes y entrenamientos diferentes, tanto en cuanto a las aptitudes que se desarrollan como en relación con la construcción de la personalidad. Paustian, Slattery; & Woehr (2014) no consideran diferencias de género en la eficacia del liderazgo percibido, sino en la forma de valorar y auto valorarse, ya que las mujeres son valoradas como más eficaces que los hombres, mientras que cuando se examina la autoevaluación, los hombres se valoran a sí mismos como significativamente más eficaces que cuando las mujeres se auto valoran. En este sentido, puede plantearse que es un problema de percepción que indudablemente repercute a nivel organizacional, lo que podría explicar la dificultad del acceso de las mujeres a los puestos directivos

Letelier (2014) estudió las diferencias de género en los estilos de afrontamiento de conflictos de funcionarios en el ámbito de la salud pública, donde determinó diferencias de género significativas en relación a que los hombres presentan un estilo competitivo y las mujeres un estilo colaborador. Otra importante diferencia radica en que los hombres presentan el estilo evitador y las mujeres el conciliador.

Autlán de Navarro es uno de los municipios más importantes de la Región Sierra de Amula del Estado de Jalisco, México. Su cabecera municipal es la Ciudad de Autlán de la Grana, que se destaca por ser la más grande y poblada de la Región. La economía municipal está compuesta por la ganadería, donde se destaca la cría de ganado bovino, porcino, equino, ovino y caprino; además se atienden aves de corral y colmenas. La agricultura está compuesta por el maíz, sorgo, caña de azúcar, jitomate, pepino, jícama, chile de diferentes variedades y frutas regionales. En el sector servicios resaltan los turísticos, profesionales, financieros, técnicos, sociales, personales y de mantenimiento. Otra actividad económica importante es la explotación forestal de pino, encino, especies tropicales y oyamel. Se destaca la industria azucarera con el Ingenio Melchor Ocampo, perteneciente al Grupo Azucarero ZUCARMEX. Este ingenio azucarero, junto al de Casimiro Castillo abastece la mayor parte del occidente mexicano. Sin embargo, la mayor fuerza productiva del municipio se encuentra en las microempresas, donde el mayor por ciento corresponde al sector de comercio, siendo las microempresas familiares las de mayor representatividad y constituyen una importante fuente generadora de empleo. Con relación al género el 36. % de los microempresarios de este municipio son mujeres. (Gámez, Joya y Ortiz, 2017).

Metodología

El presente estudio tiene un diseño transversal, con un enfoque cuantitativo y es de tipo exploratorio y descriptivo. El objetivo general del estudio fue identificar las diferencias significativas entre los microempresarios del municipio de Autlán de Navarro, Estado de Jalisco, México en sus habilidades directivas desde una perspectiva de género

Para el desarrollo de la investigación se crearon dos grupos pilotos compuestos por 167 hombres y 167 mujeres dueños de microempresas del municipio de Autlán de Navarro, Estado de Jalisco, México, donde se aplicó muestreo mixto compuesto por muestra intencionada y muestra razonada, ya que en aras de minimizar los sesgos de investigación relacionados con las características de ambos grupos, se seleccionaron intencionalmente individuos con características similares donde se razonaron las variables de identificación que se muestran:

Características de la muestra de dueños participantes en el estudio:

Edad de 35 a 45 años, escolaridad universitaria, estado civil casados y composición familiar con hijos.

Características de las microempresas:

El número de empleados promedio es de 5, de los cuales 2 son mujeres, predomina la empresa familiar como persona física (no sociedades), son mayormente las primeras generaciones las que las operan y el promedio en el mercado de estas empresas es de 15 años.

A partir del cuestionario de Relayn para conocer las diferencias en las estrategias de gestión de los directores de micro y pequeñas empresas en Latinoamérica se aplica un cuestionario que evalúa 9 variables de investigación, cuya conceptualización se muestra en la Tabla 37.1.

Tabla 37.1
Definición conceptual de las variables

Variable	Definición conceptual
Solución de problemas	Consiste en saber identificar y definir los problemas en situaciones que presentan dificultades que impiden el logro de objetivos; aplicar soluciones aceptables de manera satisfactoria y óptima.

Manejo de conflictos	Identificación de las diferencias personales, las deficiencias de información, la incompatibilidad de roles y el estrés ambiental que provocan situaciones de desacuerdo para eliminar la confrontación, mantener la cooperación y el espíritu colaborativo, a través de la solución de problemas de manera analítica, creativa y la innovación para alcanzar el éxito.
Comunicación	Ambiente de confianza y apertura para compartir sugerencias e información de manera oportuna, contribuyendo a la cooperación en términos comunes para alcanzar un mismo objetivo.
Coaching y retroalimentación	Actuar inteligentemente en las relaciones humanas, con empatía, siendo capaz de ayudar, orientar y reconocer las necesidades y los sentimientos de las personas, retroalimentando adecuada e inteligentemente a los empleados en su desempeño.
Motivación	Generar el compromiso mediante un ambiente de trabajo motivador, de proveer los recursos y apoyos necesarios para el trabajo, metas desafiantes y específicas, del reconocimiento del desempeño excepcional, su recompensa y un trato de equidad y justicia.
Delegación	Permitir la participación de los colaboradores, asignando el trabajo con especificaciones claras sobre el tiempo y los resultados esperados, confiando en las capacidades y responsabilidad del personal.
Trabajo en equipo	Integrar y fomentar el esfuerzo coordinado y autónomo para el cumplimiento de objetivos y actividades a través de acuerdos consensuados, facilitando relaciones fuertes, la cohesión, las competencias y fortalezas de los miembros para lograr resultados óptimos, innovaciones y la mejora continua.
Liderazgo	Dirigir al capital humano por medio de la trasmisión de energía positiva, gratitud y congruencia. Lograr la motivación manteniendo el deseo y el compromiso de los colaboradores en las actividades encomendadas.
Capacitación	Proceso de desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades, destrezas, aptitudes, actitudes y conocimientos personales, su objetivo es lograr capacidades y competencias para el desempeño óptimo de una función o actividad.

Fuente: Gámez, et al, 2022.

A continuación, se muestra la distribución de los 44 ítems que componen la encuesta por variables:

Variable 1. Solución de Problemas –4 ítems, Variable 2. Manejo de Conflictos –4 ítems, Variable 3. Comunicación – 4 ítems, Variable 4. Coaching y Retroalimentación. - 6

ítems, Variable 5. Motivación - 6 ítems, Variable 6. Delegación - 4 ítems, Variable 7. Trabajo en Equipo –4 ítems, Variable 8. Liderazgo –5 ítems y Variable 9. Capacitación – 7 ítems.

Se utiliza una Escala Likert, con las siguientes opciones:

5 Muy de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 No sé /No aplica 2 En desacuerdo y 1 Muy en desacuerdo.

Las respuestas se procesan por la moda utilizando el paquete estadístico SPSS 18, 0.

Se determina el Coeficiente de Fiabilidad de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento y se realiza la prueba de hipótesis de Mann-Whitney.

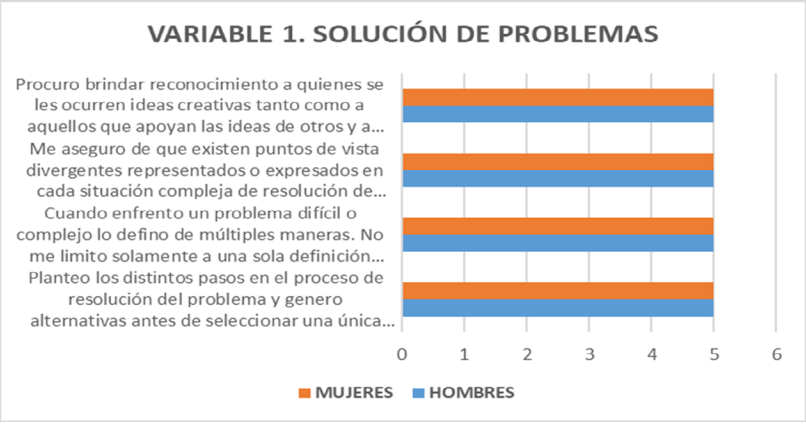
Resultados

Se plantea como hipótesis de investigación: H1. Existen diferencias significativas en las habilidades directivas entre los microempresarios hombres y mujeres del municipio de Autlán de Navarro, Estado de Jalisco.

Mientras que la hipótesis nula se enuncia como: H0. No existen diferencias significativas en las habilidades directivas entre los microempresarios hombres y mujeres del municipio de Autlán de Navarro, Estado de Jalisco

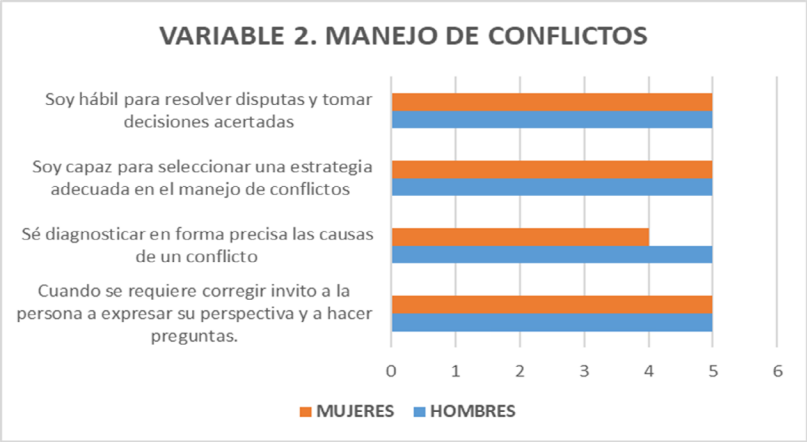
Al procesarse las respuestas de los empresarios se obtuvo por variables los resultados siguientes:

Figura 37.1
Resultados Variable 1



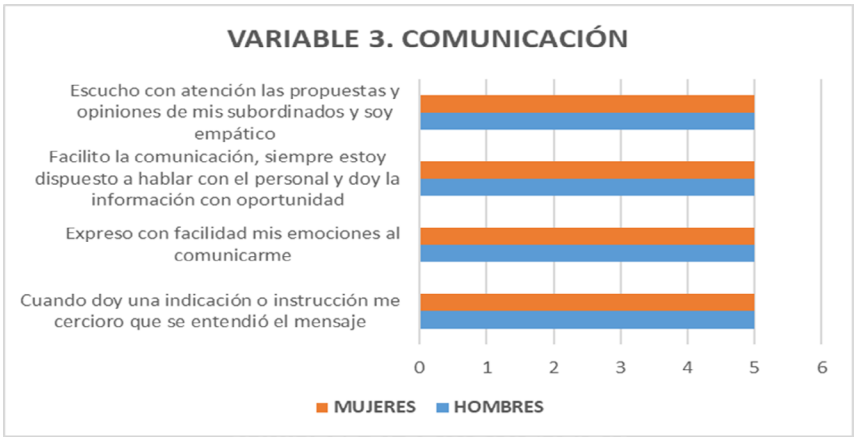
Como se observa en las respuestas donde en todos los casos se obtuvo una moda de 5 no existen diferencias en la variable solución de problemas entre hombres y mujeres.

Figura 37.2
Resultados Variable 2.



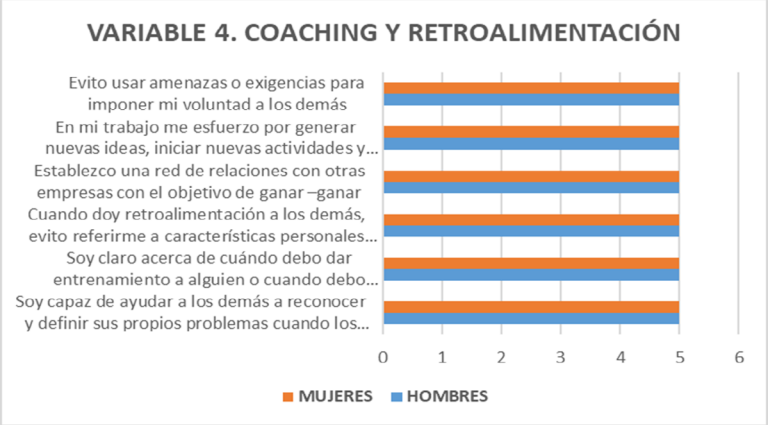
En la variable Manejo de Conflicto son similares los resultados entre hombres y mujeres, sólo se identifica una pequeña diferencia relacionada con la capacidad de diagnosticas de forma precisa las causas de un conflicto, donde las mujeres obtienen un resultado de 4, ligeramente menor a los hombres.

Figura 37.3
Resultados Variable 3.



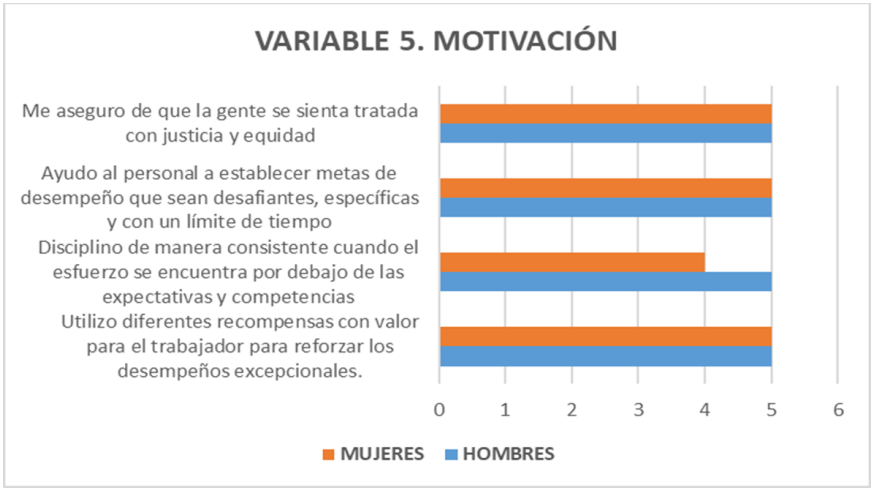
Similar a la variable 1 son los resultados de esta variable, donde no existen diferencias en la variable manejo de conflicto entre hombres y mujeres.

Figura 37.4
Resultados Variable 4



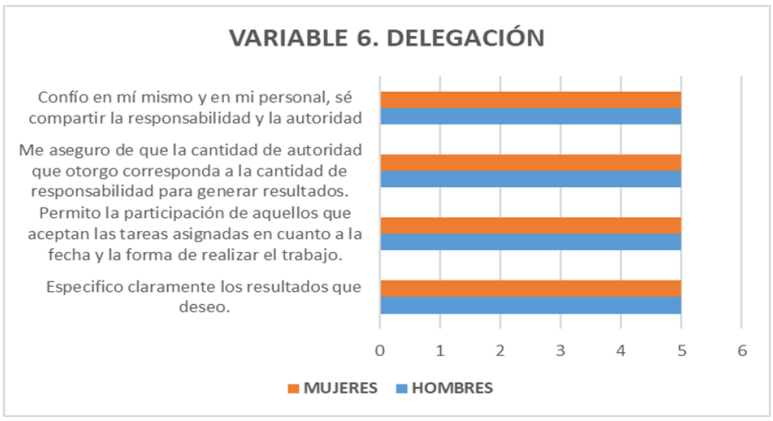
Situación similar a las variables solución de problemas y manejo de conflicto presenta la variable coaching y retroalimentación al no presentar diferencias entre hombres y mujeres

Figura 37.5
Resultados Variable 5



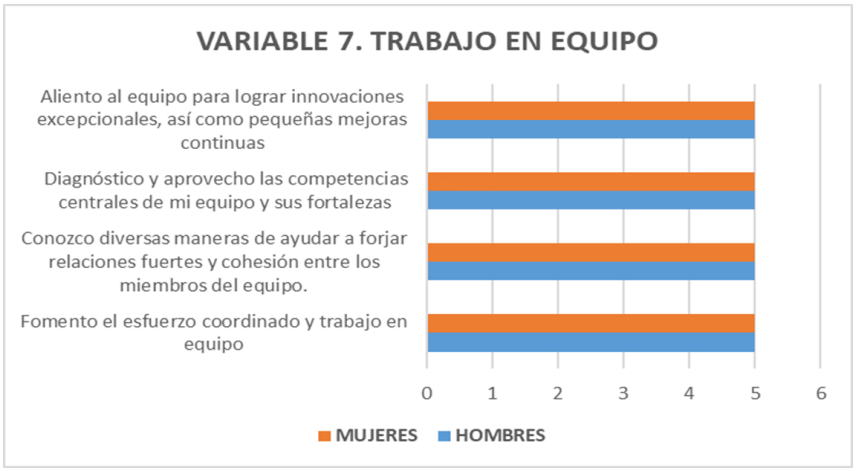
En la variable Motivación son similares los resultados entre hombres y mujeres, sólo se identifica una pequeña diferencia relacionada con la capacidad ligeramente menor de las mujeres de disciplinar consistentemente cuando el esfuerzo se encuentra por debajo de las expectativas y competencias.

Figura 37.6
Resultados Variable 6



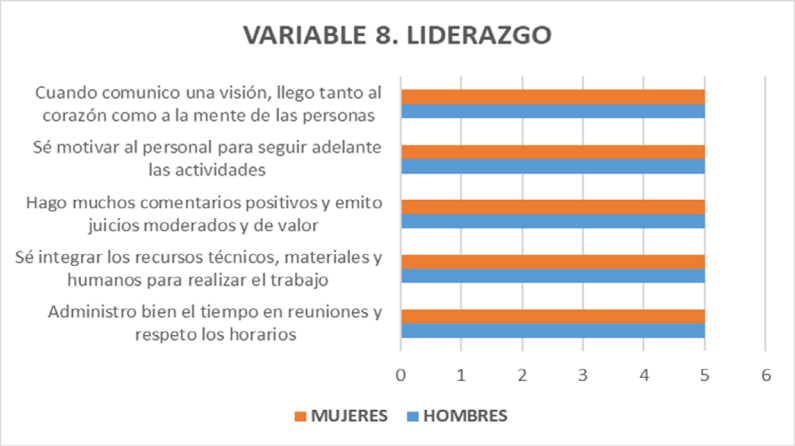
Similar al comportamiento de otras variables, no existen diferencias en la variable delegación entre hombres y mujeres.

Figura 37.7
Resultados Variable 7



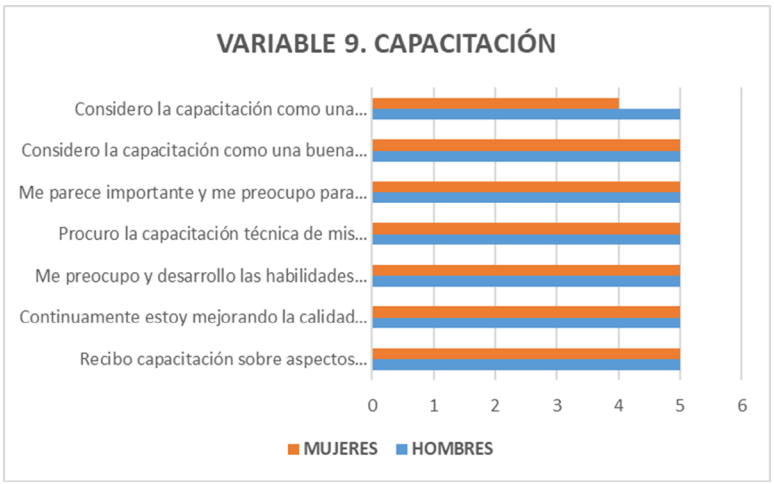
Tampoco existen diferencias en la variable trabajo en equipo entre hombres y mujeres, con resultados iguales en todas las preguntas.

Figura 37.8
Resultados Variable 8



También con el máximo puntaje de la escala no hay diferencias entre hombres y mujeres en la variable liderazgo

Figura 37.9
Resultados Variable 9



En la variable Capacitación se muestran resultados similares entre hombres y mujeres, sólo se identifica como una pequeña diferencia la consideración de los hombres de asumir la capacitación como una obligación y un gasto, no valorándolo plenamente como una inversión, que si es percibido de esta manera por las mujeres quienes obtuvieron una moda de 4 contra 5 los hombres.

Se obtuvo un Coeficiente del Alpha de Cronbach de 0,962 lo que muestra un alto grado de fiabilidad del instrumento utilizado. Por su parte, la prueba de hipótesis realizada muestra el siguiente resultado:

	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z
TOTAL	8922,500	17307,500	,666

Como la significación es > 0.05 se acepta la hipótesis nula H0 y se afirma que no existen diferencias significativas en las habilidades directivas entre los microempresarios hombres y mujeres del municipio de Autlán de Navarro. Se destaca en la prueba de hipótesis, con relación a las variables en el caso de Trabajo en Equipo en el aspecto relacionado con diagnóstico y aprovechamiento de las competencias y fortalezas de los equipos con 0,049 y la variable Capacitación relacionado con la pregunta si considera la misma como una obligación y un gasto con 0,026 que se rechaza H0; por lo que en estos casos existen diferencias significativas entre las respuestas de mujeres y hombres.

Discusión

En la actualidad, un análisis integral de cualquier entorno empresarial y del sector público que sea especialmente relevante debe incorporar la perspectiva de género como un eje central que atraviesa toda la organización y genera múltiples efectos (Alvesson y Billing, 1997). Son muchos los argumentos que pueden utilizarse, entre los que cabe destacar, en primer lugar, el interés humanitario por luchar contra una injusticia social basada en la discriminación por género (Pastor, 1999). Sin embargo, hay una razón de carácter social muy importante relacionada con la necesidad de aprovechar el potencial y el talento ofrecido por muchas mujeres, en las cuales se ha realizado una fuerte inversión pública y/o privada en aras de una formación profesional competente y las cuales están muy bien preparadas con suficientes competencias directivas.

Conclusiones

Se ha constatado en este estudio, que no existen diferencias significativas en general en cuanto a habilidades directivas entre hombres y mujeres. Lo anterior es coincidente con los estudios realizados por Bieger (2005) que expone que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que a habilidades directivas se refiere, destacando que un 48 % de los hombres considera que son más impositivas que ellos; sin embargo, el 52 % restante piensa lo contrario.

Las habilidades para la dirección han sido estudiadas por Caro, García, Rodríguez y Jiménez (2007), que encuentran que el sexo influye de forma significativa en las percepciones sobre la mujer como directiva. Situación similar, en cuanto a percepciones se refiere se manifiesta en este estudio, ya que los hombres se auto valoraron en todos los ítems estudiados muy satisfactoriamente, mientras las mujeres fueron más críticas al auto valorarse ya que en dos aspectos se calificaron inferior a los hombres.

Es destacable que en este estudio las mujeres tienen una mirada hacía la capacitación más estratégica que los hombres, ya que no la consideran un gasto, sino una inversión, lo cual puede estar motivado por el papel que ha desempeñado la misma en su preparación como directiva que le ha permitido enfrentarse a un mundo sexista por naturaleza, donde para lograr cumplir sus sueños y tener un desempeño digno han tenido que enfrentarse a muchas barreras y demostrar diariamente su valía.

El estudio realizado abre nuevos campos de investigación relacionados con la influencia de la perspectiva de género en los resultados de las microempresas en este municipio.

Referencias

Aguilera, L., Hernández, O. & Colín, M. (2014). La relación entre el capital intelectual y los procesos de producción en la pyme manufacturera. Cuadernos del CIMBAGE, 16, 87-109.

Almlund, M., Duckworth, A., Heckman, J. J. & Kautz, T. (2011). Personality psychology and economics. En E. A. Hanushek, S. Machin & L. Wößmann (eds.), Handbook of the Economics of Education 4, 1-181. Amsterdam: Elsevier.

Alvesson, M., & Billing, ID. (1997). Understanding gender and organizations. Londres: Sage.

Berbel, S. (2014). Liderazgo y género: Análisis de las divergencias conceptuales y sus efectos en la teoría y práctica feminista, Quaderns de Psicología, 16 (1): 73-84.

Bieger, S. (2005). La mujer directiva vista por los hombres y por las mujeres, en Estudio sobre habilidades directivas en la mujer. Madrid: Comunidad de Madrid.

Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión. (2006). Ley general para la igualdad entre mujeres y hombres. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH.pdf

CONAVIM (2018). ¿Qué es la perspectiva de género y por qué es necesario implementarla?.https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-perspectiva-de-genero-y-por-que-es-necesario-implementarla

Caro, F. J., García, M.M., Rodríguez, C.J. y Jiménez, G. (2007). Percepción de las habilidades y aceptación de las mujeres directivas en las empresas de comunicación», Zer, 22: 253-266.

Druker, P. (1954). The practice of management. New York: Harper Collins Publishers

Eagly, A., y B. Johnson. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis», Psychological Bulletin, 108: 233-256.

Gámez, L., Joya, R., & Ortiz, M. (2017). Crecimiento empresarial & Mipymes de Autlán de Navarro. COFINHABANA, 0(1), 131-142. http://www.cofinhab.uh.cu/index.php/RCCF/article/view/215/211

Gámez, Ortiz, Joya y Peña (2022). Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Autlán de Navarro, Jalisco, México. Relayn, 2022

Heckman, J. & Kautz, T. (2012). Hard evidence on soft skills. Labour Economics, 19, 451-464.

Kabacoff, R. I. (1998). Ender differences in organizational leadership: A large simple study», en Annual American Psychological Association Convention. San Francisco.

Letelier, C. (2014). Diferencias de género en los estilos de afrontamiento de conflictos de funcionarios de un servicio de salud pública Viña del Mar-Quillota», Revista de Psicología. Universidad Viña del Mar, 3 (6): 64-80.

Madrigal, B. E., Baltazar, A., González, H., Delgado, R. & Gómez, O. (2009). Habilidades directivas. México: McGraw-Hill.

Munduate, L. (2003). «Gender and leadership. Differences between women's and men's access to managerial positions», International Journal of Social Psychology, 18 (3): 309-314.

Paredes, D, Ibarra, L. E, & Moreno, Z E. (2021). Habilidades directivas y clima organizacional en pequeñas y medianas empresas. Investigación administrativa, 50(127), 69-90.. https://doi.org/10.35426/iav50n127.05

Pastor, R. (1999). Aspectos psicosociales de la asimetría genérica: rupturas, cambios y posibilidades, en J. Fernández (coord.), La intervención en los ámbitos de la sexología y la generología. Madrid: Pirámide.

Paustian, S. C., Slattery, L; & Woehr, D.J. (2014). «Gender and Perceptions of Leadership Effectiveness: A Meta-Analysis of Contextual Moderators», Journal of Applied Psychology, 99 (6): 1129-1145. Disponible en: http://dx.doi.org/10.1037/a0036751 .

Pereda, J., López, T. y González, F. (2018). Habilidades directivas y diferencias de género en el sector público: el caso de Córdoba (España). Revista Española de Ciencia Política, 46, 199-230. DOI: https://doi.org/10.21308/recp.46.09

Perks, S. & Struwig, M. (2014). Skills necessary to grow micro entrepreneurs into small business entrepreneurs. South African Journal of Economic and Management Sciences, 8, 171.

Puga, J., & Martinez, L. (2008). Competencias directivas en escenarios globales. Estudios Gerenciales, 24(109), 87-104. https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70054-8

Sánchez, M. (1997). Mujeres, dirección y cultura organizacional. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológica

Tapia, G. J, Ulibarri, H A.; Morales, M. A. (2017). Habilidades directivas como factor de competitividad en una microempresa de José María Morelos, Quintana Roo. En González, Morán y Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. Mérida, México: ©ECORFAN

Werther, W B., & Keith, D. (2008.) Administración de recursos humanos. El capitalhumano de las empresas. México: McGraw-Hill/Interamericana editores.

Whetten, D., & Cameron, K. (2005). Developing Management Skills. Pearson: Prentice Hall

Whetten, D., & Cameron, K. (2011). Desarrollo de habilidades directivas. México: Pearson.

Wood, J. T. (1992). Moving from woman's nature to standpoint epistemology, Women's Studies in Communication, 22: 1-24. https://doi.org/10.1080/07491409.1992.11089757

Capítulo 38. Análisis de la recuperación percibida por los directivos de las mypes y la valoración de su entorno social, político y económico.

Raúl Guadalupe Paredes Barceló
José Jesús Ferrales Montes
Cruz Arelí Hernández Noriega
Águeda Dayanara Alcántar Núñez

Universidad Tecnológica de Hermosillo, Sonora
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.38

Resumen

Se ha implementado un análisis de las variables valoración del entorno y resultados de la empresa y su impacto en la vida de su director(a), las cuales son parte del análisis sistémico de la micro y pequeña empresa que realiza RELAyN en Hermosillo, Sonora. El objetivo del trabajo es identificar elementos de recuperación en el sector y analizar su valoración ambiental considerando elementos sociopolíticos y económicos. Como principal indicador de recuperación se encuentra la percepción de aumento en las ventas en 2022 en comparación al 2021, por lo que se puede considerar que a pesar de su entorno en ocasiones adverso y el impacto COVID, el sector mype muestra indicadores de recuperación.

Palabras clave

Economía, entorno, Mypes, reactivación, recuperación

Introducción

Considerando que más del 97% de las unidades económicas en Hermosillo, Sonora son mypes, según el INEGI (2022), su estudio es medular para entender la dinámica económica y social que representan, sobre todo en un contexto pos pandemia. En colaboración con la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios-RELAyN se realiza el análisis sistémico de la micro y pequeña empresa.

El análisis sistémico de la micro y pequeña empresa ha permitido a lo largo de 7 años dar un seguimiento a los elementos de la estructura del negocio y factores de impacto. El realizar el estudio en marzo de 2020, 2021 y 2022 permite establecer una valoración pre pandemia, contingencia y pos pandemia. Contemplando lo anterior, se realiza un análisis con el objetivo de establecer el contexto de la reactivación económica posterior a la contingencia por COVID 19 que permita medir una posible recuperación en la operatividad de las mypes en Hermosillo, Sonora.

Revisión de la Literatura

Existía crisis económica en el país previo a la pandemia, después de un periodo de crecimiento el cual tuvo su cima en el 2018, para finales de 2019 ya se observaban señales de recesión en la dinámica económica (Huerta-González, 2020), incluso no sólo en México, sino en el mundo, particularmente en la región de Latinoamérica por una serie de problemas estructurales (CEPAL, 2020).

El expresidente Zedillo, en su participación en la cuarta cumbre inmobiliaria InCON (Forbes Staff, 2020), expresaba que los gobiernos debían centrar sus esfuerzos por el rescate de empresas, ya que sería la forma de asegurar el empleo y la reactivación económica. Sin embargo, para el investigador del Colegio de México, José Antonio Romero, el país ante la crisis no tenía espacio para el endeudamiento como había sido el llamado de cámaras de comercio y algunas corrientes políticas (Rodríguez, 2020).

Si bien la estructura económica en Latinoamérica había llevado a un descenso en su dinámica generando crisis y esa crisis podría agravarse con la pandemia, el manejo de la contingencia y la reactivación deberían enfocarse estableciendo un plan de emergencia, para lo cual es necesario considerar tres factores (Esquivel, 2020): La naturaleza del plan, el cual debe atender la demanda y asegurar la oferta para que exista un flujo que permita la reactivación económica y estimule su crecimiento; el alcance del plan de emergencia el cual no debe concentrase en la producción sino en cuidar el bienestar individual y familiar; por último, la implementación enfocada en el trabajador, en el individuo y no en la empresa. En este sentido los programas sociales implementados por el gobierno federal enfocados en sectores vulnerables e históricamente desprotegidos, generan un flujo económico en diferentes localidades permitiendo mantener un dinamismo en el mercado para controlar el impacto generado por la economía mundial y los estragos de la contingencia por la pandemia de COVID 19.

Para el cuarto trimestre del 2021 el PIB en México era de 0.02%, se debe considerar que ya se habían aplicado vacunas y el proceso de reactivación había iniciado; para el primer trimestre del 2022, momento en el que se realiza el levantamiento de encuestas por parte de la RELAyN, el PIB fue de 1.01%, donde la dinámica económica y empresarial se había normalizado, a nuevos modos y viejas prácticas. Para el mes de marzo la inflación era de 7.45, según reporta el Banco de México (2022) con información del INEGI.

En un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Sonora con gerentes de pymes, se plantean los principales desafíos a los que se enfrentan las empresas del sector ante la crisis provocada por la pandemia obteniendo los siguientes resultados: en la variable

finanzas el 47% de los encuestados indicó que los gastos no considerados son su principal desafío, mientras que, en la variable de clientes, el 37% indicó que el cierre y la reducción de afluencia (Heredia et al, 2022). En una investigación realizada en 2020 se encontró que el principal problema de las pymes en Hermosillo fue la reducción de la demanda como consecuencia de la pandemia según indicaron el 48% de los encuestados (Durán, 2020).
El presente análisis se enfoca en la valoración del entorno, entendiéndose como el contexto ambiental (Delgado de los Santos, 2018) donde se desarrollan las actividades empresariales, considerando elementos sociopolíticos y económicos.

Metodología

En Hermosillo existen 37,907 unidades económicas (INEGI, 2022) de las cuales 37,019, es decir el 97.6%, se consideran mypes. Por lo que se calcula una muestra mínima de 381 empresas considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. En el mes de marzo de 2022 se procede al levantamiento de 588 encuestas a través de entrevistas a directivos de la micro y pequeña empresa de la localidad, donde participaron estudiantes de los programas educativos Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia y Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia. Se alcanzó una muestra válida de 435 encuestas. El estudio se basa en la metodología del análisis sistémico propuesto por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios-RELAyN (Posada et al., 2020).

Dentro del instrumento implementado por RELAyN se contempla un apartado de valoración del entorno con 11 ítems, de los cuáles se construyen dos variables: Valoración del entorno en su dimensión sociopolítica y Valoración del entorno en su dimensión del negocio con el objetivo de encontrar elementos relacionados que ayuden a contextualizar el entorno de la reactivación económica posterior a la contingencia del COVID, y la posible recuperación de las mypes desde la percepción de sus directores.

Considerando lo anterior, se plantean las H1 y H0.

H1= La valoración del entorno en su dimensión sociopolítica impacta a la valoración del entorno en su dimensión del negocio.

H0= La valoración del entorno en su dimensión sociopolítica NO impacta a la valoración del entorno en su dimensión del negocio.

La construcción de las variables a partir de los ítems seleccionados se desarrolla de la siguiente manera: Para la conformación de la Valoración del entorno en su dimensión del negocio se eligen los ítems que miden la percepción sobre aspectos externos que pueden afec-

tar el desarrollo del negocio, pero que se pueden controlar con estrategias y adecuaciones en la gestión de dirección. Dentro de esta dimensión se encuentran: deudas del negocio, deudas de los clientes, abasto de mercancías y materias primas, así como bajas ventas. Por otra parte, la variable Valoración del entorno en su dimensión sociopolítica se constituye con ítems que miden la percepción sobre elementos externos al negocio, que lo pueden afectar, pero que el control de los acontecimientos descritos recae en actores externos, y que, si bien es cierto, también se pueden establecer estrategias por parte del negocio para mitigar su impacto, corresponden a fenómenos macros y complejos que dificultan la gestión de dirección. Dentro de esta dimensión se encuentran: situación económica del país, inseguridad y violencia, altos impuestos, corrupción, inestabilidad política, confianza en el gobierno, contagios COVID.

También se retoma para el análisis la variable Resultados de la empresa, la cual se constituye de 5 ítems que miden la percepción del director de la mype sobre los siguientes elementos: ventas anuales, horas de funcionamiento de la empresa, número de empleados, ingresos personales por el negocio y nivel de vida que disfruta el director con su familia.

Se calcula el Alfa de Cronbach en las tablas 1 y 2 para los apartados del instrumento que se analizan.

Tabla 38.1
Estadísticos de fiabilidad Resultados de la empresa

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.823	5

Tabla 38.2
Estadísticos de fiabilidad. Valoración del entorno

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.83	11

Las características de las empresas del estudio se presentan en la Tabla 38.3:

Tabla 38.3
Principales características de las mypes del estudio 2022

Características de las mypes del estudio 2022	
Año de inicio	2013
Trabajadores	6

Mujeres	3
Familiares	2

En 2022 los estudios académicos realizados por quien dirige una micro y pequeña empresa en Hermosillo, Sonora tiene una media de 12.7 años, es decir, Más de 1 año de universidad sin título y cuenta con una edad media de 37 años. El estado civil se distribuye de la siguiente forma: 29% soltero, 53% casado, 5% divorciado/separado, 2% Madre soltera, 9% unión libre y 2% viudo. Para este año, el 59% de los encuestados fueron hombres y el 41% mujeres.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio que permiten establecer los elementos de análisis de una posible recuperación y el contexto percibido por los directivos de las mypes.

Tabla 38.4
Correlaciones de la valoración del entorno en sus dimensiones de negocio y sociopolíticos.

		Negocio	**Sociopolíticos**
Negocio	Correlación de Pearson	1	.527(**)
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	420	395
Sociopolíticos	Correlación de Pearson	.527(**)	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	395	406

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

En la Tabla 38.4, correlación de la valoración del entorno en sus dimensiones de negocio y sociopolíticos, se puede observar una relación directa fuerte al tener una medida de .527, con lo cual se desecha la H0 La valoración del entorno en su dimensión sociopolítica NO impacta a la valoración del entorno en su dimensión del negocio, y se acepta la H1, La valoración del entorno en su dimensión sociopolítica impacta a la valoración del entorno en su dimensión del negocio.

En la Tabla 38.5, correlaciones de los elementos de la valoración del entorno, se observan correlaciones débiles entre factores que son significativos, pero el presente estudio se centra en analizar factores con una correlación de moderada a fuerte, puntualizando que, no se deben suponer elementos causantes, sino relacionados en un contexto y momento específicos.

Entre las correlaciones moderadas se destacan las deudas del negocio con el abasto de mercancía y materia prima (.311), la situación económica del país (.315) y los altos impuestos (.319); el abasto de mercancías y materia prima con una relación moderada con las bajas ventas (.441), la situación económica del país (.494), la inseguridad y violencia (.435), los altos impuestos (.364), la corrupción (.440), así como con la inestabilidad política del país (.416); las bajas ventas con una relación moderada con la situación económica del país (.335), la inseguridad y violencia (.418), la corrupción (.403) y los contagios COVID (.375); la situación económica del país con correlación moderada con los altos impuestos (.324), la corrupción (.474) y confianza en el gobierno (.357); y por último, los altos impuestos con una relación moderada con la corrupción (.330), inestabilidad política (.404) y la confianza en el gobierno (.345).

Tabla 38.5
Correlaciones de los elementos de la valoración del entorno.

		VE: Negocio-deudas del negocio	VE: Negocio-deudas de clientes	VE: Negocio-abasto de mercancías	VE: Negocio-bajas ventas	VE:Sociopolítica-situación económica
VE: Negocio-deudas del negocio	Correlación de	1	.572(**)	.311(**)	.200(**)	.315(**)
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	430	420	429	430	427
VE: Negocio-deudas de clientes	Correlación de	.572(**)	1	.334(**)	.220(**)	.354(**)
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	420	422	422	422	420
VE: Negocio-abasto de mercancías	Correlación de	.311(**)	.334(**)	1	.441(**)	.494(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	429	422	433	433	431
VE: Negocio-bajas ventas	Correlación de	.200(**)	.220(**)	.441(**)	1	.335(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	430	422	433	435	432
VE:Sociopolítica-situación económica	Correlación de	.315(**)	.354(**)	.494(**)	.335(**)	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	427	420	431	432	432
VE:Sociopolítica-inseguridad y violencia	Correlación de	.255(**)	.213(**)	.435(**)	.418(**)	.525(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	427	420	431	431	430
VE:Sociopolítica-altos impuestos	Correlación de	.319(**)	.221(**)	.364(**)	.229(**)	.324(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	421	413	423	424	421
VE:Sociopolítica-corrupción	Correlación de	.203(**)	.205(**)	.440(**)	.403(**)	.474(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	426	419	430	430	428
VE:Sociopolítica-inestabilidad política	Correlación de	.220(**)	.218(**)	.416(**)	.294(**)	.547(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	422	415	426	426	424
VE:Sociopolítica-confianza en el gobierno	Correlación de	0.095	.133(**)	.243(**)	.165(**)	.357(**)
	Sig. (bilateral)	0.052	0.007	0.000	0.001	0.000
	N	421	414	425	425	423
VE:Sociopolítica-Contagios COVID	Correlación de	.125(*)	.139(**)	.286(**)	.375(**)	.270(**)
	Sig. (bilateral)	0.010	0.005	0.000	0.000	0.000
	N	421	413	424	426	423

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

		VE:Sociopolítica-inseguridad y violencia	VE:Sociopolítica-altos impuestos	VE:Sociopolítica-corrupción	VE:Sociopolítica-inestabilidad política	VE:Sociopolítica-confianza en el gobierno	VE:Sociopolítica-Contagios COVID
VE: Negocio-deudas del negocio	Correlación de	.255(**)	.319(**)	.203(**)	.220(**)	0.095	.125(*)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.052	0.010
	N	427	421	426	422	421	421
VE: Negocio-deudas de clientes	Correlación de	.213(**)	.221(**)	.205(**)	.218(**)	.133(**)	.139(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	0.005
	N	420	413	419	415	414	413
VE: Negocio-abasto de mercancías	Correlación de	.435(**)	.364(**)	.440(**)	.416(**)	.243(**)	.286(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	431	423	430	426	425	424
VE: Negocio-bajas ventas	Correlación de	.418(**)	.229(**)	.403(**)	.294(**)	.165(**)	.375(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	431	424	430	426	425	426
VE:Sociopolítica-situación económica	Correlación de	.525(**)	.324(**)	.474(**)	.547(**)	.357(**)	.270(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	430	421	428	424	423	423
VE:Sociopolítica-inseguridad y violencia	Correlación de	1	.249(**)	.526(**)	.506(**)	.250(**)	.321(**)
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	431	421	428	424	424	423
VE:Sociopolítica-altos impuestos	Correlación de	.249(**)	1	.330(**)	.404(**)	.345(**)	.220(**)
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	421	424	421	419	417	416
VE:Sociopolítica-corrupción	Correlación de	.526(**)	.330(**)	1	.593(**)	.370(**)	.363(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	428	421	430	425	423	421
VE:Sociopolítica-inestabilidad política	Correlación de	.506(**)	.404(**)	.593(**)	1	.411(**)	.314(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	424	419	425	426	420	419
VE:Sociopolítica-confianza en el gobierno	Correlación de	.250(**)	.345(**)	.370(**)	.411(**)	1	.232(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	424	417	423	420	425	418
VE:Sociopolítica-Contagios COVID	Correlación de	.321(**)	.220(**)	.363(**)	.314(**)	.232(**)	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	423	416	421	419	418	426

**. La correlación es significativa
*. La correlación es significante a

Entre las correlaciones fuertes están las deudas del negocio con la deuda de los clientes (.572); la situación económica del país relacionada con la inseguridad y violencia (.525), así como con la inestabilidad política (.547); la inseguridad y violencia con una correlación fuerte con la corrupción (.526) y la inestabilidad política (.506); y, por último, con una fuerte correlación se encuentra la corrupción con la inestabilidad política del país (.593).

Tabla 38.6

Medias de la valoración del entorno de los años 2020, 2021 y 2022.



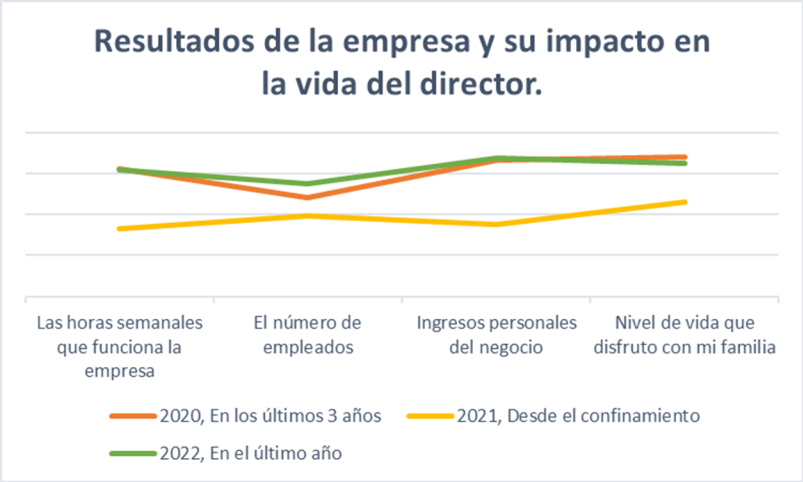
Nota: Fuente 2022, elaboración propia; Fuente 2020 & 2021, elaboración propia con datos de Paredes et al., 2022.

En la Tabla 38.6, Medias de la valoración del entorno de los años 2020, 2021 y 2022, se destacan los siguientes resultados: el aumento en la confianza del gobierno por parte de los directivos que pasa de una media de 3.3 en 2021 a 3.9 en 2022; las expectativas de crecimiento que pasa de 3.7 en 2021 a 4.1 en 2022; la preocupación por la inestabilidad política que pasa de una media de 4.0 en 2021 a 4.3 en 2022. Los demás elementos de la Tabla 38.6, mantienen medias con relativa consistencia y los parámetros que miden, son relevantes para la vida pública y productiva del país.

En la Figura 38.1, Resultados de la empresa y su impacto en la vida del director, se puede apreciar como el comportamiento se asemeja al previo a la contingencia de salud por

el COVID 19, por lo que se puede hablar de una recuperación en las horas semanales en las que funciona la empresa, el número de empleados, los ingresos personales por el negocio y el nivel de vida que disfruta el directivo con su familia.

Figura 38.1
Resultados de la empresa y su impacto en la vida del director

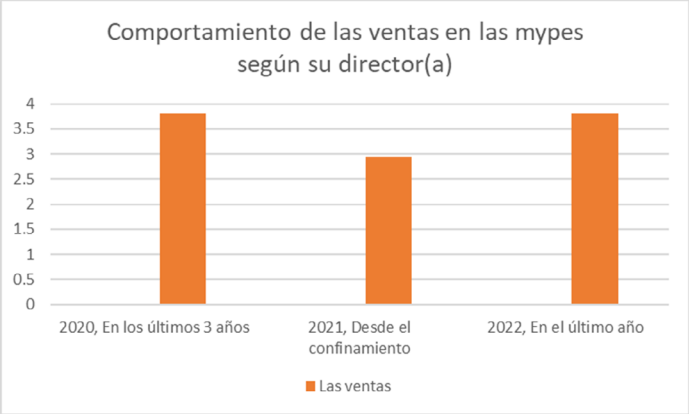


Nota: Fuente 2022, elaboración propia; Fuente 2020 & 2021, elaboración propia con datos de Paredes et al., 2022.

En la Figura 38.2, Comportamiento de las ventas en las mypes según su director(a) se puede observar que en el 2022 la percepción de aumento en las ventas es semejante a la del 2020, es decir, previo a la pandemia, teniendo una media de 3.8.

La preocupación por los contagios COVID en la Figura 38.3 es alta al obtener una media de 4.6 en los resultados.

Figura 38.2
Comportamiento de las ventas en las mypes según su director(a)



Nota: Fuente 2022, elaboración propia; Fuente 2020 & 2021, elaboración propia con datos de Paredes et al., 2022.

Figura 38.3
Media como indicador de la preocupación del director(a) de las mypes por los contagios COVID



En la Figura 38.4, Tiempo dedicado a la empresa, se puede observar como se ha reducido en 2022 en comparación con los años 2020 previo a la pandemia y sobre todo 2021, durante la contingencia.

Figura 38.4
Tiempo dedicado a la empresa



Nota: Fuente 2022, elaboración propia; Fuente 2020 & 2021, elaboración propia con datos de Paredes et al, 2022.

Discusión

Se puede observar en la Figura 38.2 una franca recuperación de las mypes de Hermosillo, Sonora según las expectativas de crecimiento y la percepción en el aumento de las ventas de manera significativa semejantes al 2020. A pesar de los pronósticos catastróficos generados por algunas figuras públicas y cámaras de comercio, la estrategia de fortalecer los programas sociales del gobierno federal, permitió el flujo de efectivo adecuado en el mercado. Sumado a ello, la generación de apoyo a través de NAFIN y BANCOMEXT a 27 mil mipymes entre 2019 y 2022 en el estado de Sonora (BANCOMEXT, 2022).

En relación al cierre de empresas reportado por INEGI (2021) en Sonora fue en 2019 del 23.02%, mientras que en 2021 fue del 31.66%. En ambos años, la entidad se mantuvo en la media nacional. Sin embargo, el aumento de cierres se relaciona con la percepción que tienen las y los directivos de las mypes sobre su temor manifestado en las posibilidades de cerrar en el punto 3 de la Tabla 38.6.

En relación a la confianza en el gobierno el INEGI (2022) indica que a nivel nacional el 45.1% confía en los gobiernos estatales, teniendo en Sonora el 44.5%, mientras que a nivel nacional el 47.1% confía en los gobiernos municipales, teniendo en Hermosillo el 42.5%, en contraste con el 29.9% de percepción de efectividad del gobierno municipal para resolver las principales problemáticas. Por lo que el aumento en la confianza en el gobierno que se obtuvo en los resultados de RELAyN al pasar de una media del 3.3 al 3.9, según la percepción de los

directivos de las mypes, se puede considerar al cambio de gobierno estatal y la favorable imagen del actual Presidente de la República mexicana.

La aprobación del presidente y el aumento en la confianza de los directivos de mypes en el gobierno también puede entenderse desde la perspectiva de los programas sociales, que ya sea, de forma directa, al ser beneficiarios, o indirecta, al beneficiar a su segmento de mercado, permitió mantener la dinámica económica.

Según el reporte del INEGI (2022) de percepción social sobre inseguridad pública, la ciudad de Hermosillo en septiembre 2021 contaba con el 66.8% mientras que para septiembre 2022 cuenta con el 55.4% lo que se considera un cambio estadísticamente significativo. En relación a la corrupción el INEGI (2022) indica que Sonora aumentó 34.5% del 2019 al 2021 en victimas de corrupción. Es importante acotar que en el estado se tuvo cambio de gobierno en el año 2021, lo que se puede medir en los indicadores a la baja de inseguridad percibida y el aumento de la confianza en el gobierno.

Entre los elementos que permiten observar una franca recuperación de las mypes se encuentra los resultados de la empresa, al establecer parámetros similares al 2020, es decir, previo a la pandemia. Sin embargo, es interesante como para marzo de 2022, la preocupación por los contagios COVID era elevada.

Conclusiones

Si bien es cierto, los resultados de la valoración del entorno y los resultados de la empresa derivados de la investigación RELAyN 2022 son favorables en aspectos medulares como el aumento en las ventas y la confianza en el gobierno, o similares a la pre pandemia en los resultados de la empresa y su impacto en la vida e ingresos del director(a), los resultados también presentan factores constantes y significativos como la inseguridad, corrupción, preocupación por la bajas ventas, abasto de mercancías, etc., elementos que no reflejan un cambio a otros periodos, lo que puede deberse a una adaptación a circunstancias negativas. Es importante señalar que el estudio se basa no en indicadores macro o micro económicos, sino en la percepción del director(a), lo que se puede considerar una limitante del estudio, pero que implica un complemento a los indicadores señalados.

Entre las implicaciones prácticas y teóricas que los resultados del estudio representan, se considera que si bien, la dinámica económica medida a través de la percepción de las y los directivos de las mypes refleja una recuperación, dicha situación implica que las entidades económicas se enfrentan a los retos pre-pandemia en aspectos de organización, admi-

nistración, finanzas y adaptación de tecnología, en los cuales las instituciones de educación superior podrían generar sus aportaciones a través de capacitación y egresados con perfiles pertinentes. Se recomienda abordar en futuras investigaciones metodologías y herramientas sobre economía, mercados y aplicaciones tecnológicas que pudieran ser adaptadas a la estructura de las micro y pequeñas empresas para que puedan afrontar amenazas y oportunidades en un contexto global.

Por los resultados obtenidos en la investigación, y en comparación a otros periodos y contextos, podemos concluir que el manejo de la contingencia, así como la reactivación económica, ha significado una recuperación parcial de las mypes que lograron sobrevivir al COVID y que se enfrentarán a nuevos retos que han marcado el año 2022 como la inflación y el aumento de las tasas de interés.

Referencias

BANCOMEXT (5, julio, 2022) Apoyan NAFIN y BANCOMEXT a más de 27 mil pymes en Sonora. Recuperado de: https://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2022/07/Comunicado-Sonora-Nafin-Bancomext.pdf

Banxico (2022). Informe trimestral 1-2022. Recuperado de: https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/infografias/informe-trimestral/%7BAA036ECC-E569-48E3-DF02-918963B3CED3%7D.pdf

Banxico (2022). Informe trimestral 4-2021. Recuperado de: https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/infografias/informe-trimestral/%7B348C5E8D-4B2E-1D3D-AB1E-8EFD9F3800C1%7D.pdf

Banxico (2022). Inflación general de los últimos 3 años. Recuperado de: https://www.banxico.org.mx/apps/gc/inflacion-general-grafica-coy.html

CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/6/S2000264_es.pdf

Delgado de los Santos, S. (2018). Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Tomo II. Fontamara (Ed.) Método (p. 27). https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso.html

Durán, M. (2020) El impacto de la crisis sanitaria generada por COVID-19 en las finanzas de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo, Sonora. Revista de investigación Academia sin fronteras. Número 34 (año 13) DOI: https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi34

Esquivel, G. (2020). Pandemia, confinamiento y crisis: ¿Qué hacer para reducir los costos económicos y sociales? En Cambiar el rumbo: El desarrollo tras la pandemia (134-141). México: UNAM.

Forbes Staff. (2020). Zedillo advierte 'empresas zombies'; urge a dar apoyos para evitar colapso de economía. Recuperado de: https://www-forbes-com-mx.cdn.ampproject.org/v/s/www.forbes.com.mx/economia-zedillo-empresas-zombies-apoyos-evitar-colapsoeconomia/amp/?usqp=mq331AQFKAGwASA%3D&_js_v=0.1#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.forbes.com.mx%2Feconomia-zedillo-empresas-zombies-apoyos-evitar-colapsoeconomia%2F

Heredia Bustamante, J., Aguilar Bustamante, P., & Leyva Carreras, A. (2022). Principales desafíos de las pymes frente a la crisis provocada por la pandemia de COVID-19. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (37), 12. https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.438

Huerta-González, A. (2020). Problemas y desafíos para salir de la crisis económica en México, Revista Economía UNAM, Vol. 17, No. 51, pp. 437-450, septiembre-diciembre, 2020.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). Comunicado de prensa NÚM. 295/22 (ENCIG). Sonora, México. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/EstSegPub/encig2021_Nal.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). Comunicado de prensa NÚM. 592/22 (ENSU). Sonora, México. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/ensu/ensu2022_10.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). Comunicado de prensa NÚM. 790/21 (EDN). Sonora, México. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). Directorio estadístico de unidades económicas (DENUE). Sonora, México. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Paredes, R., Ferrales, J. & Antillón, H. (2022). El impacto del COVID 19 en los elementos de la estructura de las MyPE's. REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica. Núm. 1 (Vol. 6) DOI: https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.1.536

Posada, R., Peña, N., & Aguilar, O. (2020). Resultados generales del estudio de Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. In Mc Graw Hill Education (Ed.), Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina (p. 322). https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso.html

Rodríguez, S. (2020). México, sin espacio para contraer deuda por covid-19: expertos. Recuperado de: https://www.milenio.com/negocios/mexico-espacio-contraer-deuda-coronavirus-colmex

Capítulo 39. Diferencia en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivas de micro y pequeñas empresas del giro otras actividades de servicios personales en San Luis Potosí y Soledad De Graciano Sánchez, San Luis Potosí.

Israel Serrato López
Rosa Argelia Maldonado Lozano
María Teresa Nájera Chúa
Alejandra Ponce Álvarez

Universidad Tecnológica de San Luis Potosí
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.39

Resumen

Para las empresas, garantizar la igualdad de género y una plantilla diversa tiene efectos positivos para toda la organización, desde los niveles gerenciales y toda la estructura organizacional; numerosos estudios han puesto de manifiesto que permitir la participación igualitaria en la toma de decisiones tanto a mujeres como a hombres y garantizar que esos recursos se distribuyan equitativamente entre una plantilla diversa constituye un elemento clave del éxito para la continuidad, el desarrollo y la resiliencia de una empresa próspera (Morni, 2022).

Es por ello que en el presente artículo se buscó determinar la diferencia en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivos de micro y pequeñas empresas del giro "otras actividades de servicios personales" en San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez, San Luis Potosí.

Con base en los datos que arrojó el estudio, se puede inferir que desde el punto de vista descriptivo que no existe una diferencia significativa en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivas de micro y pequeñas empresas del giro "otras actividades de servicios personales" en San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez.

Palabras clave

Micro y pequeñas empresas, diferencias de género, gestión de la mype, servicios personales

Introducción

Existe en muchas ocasiones, un modo peculiar de ver el mundo, y éste está basado en la tendencia de los hombres a contemplar el mundo impersonalmente a través de sistemas lógicos y legales, mientras que las mujeres ven el mundo como un conjunto de relaciones, movido por conexiones humanas más que a través de normas (Gilligan, 1982), sin embargo, en datos

recientes que proporciona "Mujeres y Negocios" las mujeres que ocupan un puesto directivo supera el 35% en México, una cifra nada despreciable en comparación con el resto del mundo, a pesar de la pandemia de COVID 19; el primer lugar lo ocupa Filipinas con un 48%, apenas un par de puntos antes de llegar al deseado 50%. En México, las direcciones ocupadas por mujeres se presentan: el 44% corresponde a jefas de finanzas, CEO 35%, directoras de Recursos Humanos 33%, directora de ventas 22%, marketing 18%, Oficial en Jefatura de Sistemas (CIO) 14%. Contraloría 6% y otros 7%. (Salles, Sainz – Grant Thornton,2021). De las mujeres ocupadas en San Luis Potosí, 55.5% trabaja en la informalidad, 32.4% de las mujeres recibe más de un salario mínimo, 22.7% trabaja por cuenta propia y 26.5% labora en el sector comercio (Líder empresarial, 2022).

Según la empresa Concur Technologies, Inc. (2022), La gestión empresarial, es un conjunto de actividades, acciones y estrategias cuyo objetivo es estructurar una empresa de la mejor forma posible para que alcance los resultados deseados y en donde se deben considerar una serie de medidas, políticas y buenas prácticas que tienen que ver con: organización de procesos internos, gestión de personal, control financiero y tributario y planificación de marketing y ventas.

Sin embargo y si se analiza desde el aspecto de la gestión de género. Según Martínez (2016) en el capítulo del libro La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico administrativa, las diferencias que existen entre mujeres y hombres respecto a las funciones que realizan, determinan algunas de las desigualdades de género.

Se ha estudiado poco el grado en el que algunas diferencias entre hombres y mujeres se manifiestan de manera general en todos los ámbitos, mientras que otras aparecen en un espacio cultural concreto (Ngun, 2011).

Según Johansen (2007), la eficacia de un director se puede evaluar en función de la relación entre la forma de implementar las estrategias y la obtención de resultados, por lo que ponderar si existen diferencias en las estrategias implementadas por ambos sexos se vuelve relevante. Se ha encontrado que los varones tienden a estar más dispuestos a asumir riesgos (Faccio et al., 2016), esto los lleva a buscar de forma más agresiva la rentabilidad y a desarrollar un espíritu empresarial con más posibilidades de crecimiento (Gupta et al., 2018); también se ha detectado que los directores varones tienen un mayor nivel de experiencia laboral al momento de empezar a dirigir (Singh et al., 2008).

Es por ello que siguiendo la linea general del estudio desarrollado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y negocios en su versión 2022 en el presente artículo se plantea como objetivo el determinar las diferencia en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivas de micro y pequeñas empresas en San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez, poneiendo enfasis en el giro "otras actividades de servicios personales", presentando de este giro/actividad 48 mypes de esa clasificación, de entre las 395 abordadas en la investigación Peña, N. B., Posada, R., y Aguilar, O. C. (2023), con lo que se busca entender las diferencias por sexos de los directores (as) de las micro y pequeñas empresas de San Luis Potosí capital y del municipio de Soledad de Graciano Sánchez.

Revisión de la Literatura

Según Johansen (2007), la eficacia de un director se puede evaluar en función de la relación entre la forma de implementar las estrategias y la obtención de resultados, por lo que ponderar si existen diferencias en las estrategias implementadas por ambos sexos se vuelve relevante.
Diversos estudios han demostrado que el sexo del director está relacionado con el estilo de liderazgo que se ejerce en la empresa (Collins et al., 2014; Kimbu et al., 2021). Asimismo otras investigaciones han reportado que el sexo no siempre está relacionado con el estilo de liderazgo, incluso aquellas encuentran ciertos patrones de comportamiento diferenciados (Chapman, 1975).

El análisis sistémico de la mype.

La metodología para aproximarse a las estrategias de gestión utilizó el enfoque del análisis sistémico propuesto por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Relayn) (Posada et al., 2020). Consiste en conceptualizar a la empresa como una serie de elementos de entrada, una serie de procesos y series de salidas o resultados enmarcados en un ambiente que afecta a la empresa, según la percepción del director.

El papel de la mujer en la empresa.

A decir de los investigadores Rosener y Schwartz en un estudio titulado "What kind of leaders do we need?" hablan de dos estilos de liderazgo: el dominante alfa (basado en el pensamiento analítico, racional y cuantitativo) y el beta (más sintético, intuitivo y cualitativo) (Schwartz, 1980), según lo que afirman dichos autores ningún estilo es propio de uno u otro género, tradicionalmente, la mayoría de los hombres actúan de acuerdo con los estilos Alfa, y la mayoría de las mujeres se comportan más en concordancia con los estilos Beta".

Por otro lado, se ha encontrado que las mujeres directoras de empresas grandes tienden a ser más sensibles a la ética y a emprender acciones de responsabilidad social (Zalata et al., 2019).

Diferencias en las habilidades directivas en hombres y mujeres

Pese a que las funciones, destrezas, competencias o habilidades directivas no son exclusivas de un sexo u otro, ciertas características se atribuyen a los hombres, mientras que otras a las mujeres. De acuerdo con los estereotipos de género; para (Barbera Heredia, 2004) comenta que es el conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres, se establece una clasificación de las funciones, habilidades y competencias como fundamentalmente masculinas o femeninas. Por tanto, del análisis de las competencias requeridas y su rango de masculinidad y/o feminidad se obtiene un perfil para ocupar los puestos directivos, en la actualidad el género femenino se encuentra ganando terreno, lento pero firme convenciendo que, si bien sus habilidades son distintas, su aplicación alcanza los objetivos requeridos.

En relación con la responsabilidad social corporativa y los efectos sobre la percepción de género, (Courtney Droms y Sheryl-Ann, 2015) han demostrado que factores como la diversidad de género en la dirección y el liderazgo de inclusión de género tienen un impacto positivo sobre el nivel y la calidad de la responsabilidad social y, por extensión, sobre el rendimiento y la sostenibilidad financiera de las corporaciones.

En los estudios de Francisco Pereda (Pereda-Pérez et al., 2018) comenta que el liderazgo eficaz no está ya asociado únicamente a características típicamente masculinas, sino que cada vez se asocia más a características propias del estereotipo femenino, en la línea de los resultados obtenidos en la investigación realizada.

Siguiendo con Pereda (Pereda-Pérez et al., 2018) citando a Sánchez Apellániz (1997) argumenta que las mujeres tienen una manera diferente de sentir, ser y pensar lo que Distingue a su estilo de dirección cuya principal característica es poner énfasis en las personas y "los procesos", delegar responsabilidades a quien corresponde, obedece a la flexibilidad de las estructuras menos burocratizadas, teniendo como prioridad las relaciones sociales y el bien común, incrementando la trascendencia de lo colectivo con enfoque en lo consultivo y la cooperación entre los equipos de trabajo.

Una visión más centrada en los estilos de liderazgo es la que sugiere la revista Alto Nivel (2011) en la que se comenta que las diferencias pragmáticas en los estilos de dirección

femeninos, son principalmente lo racional de lo emocional, se centran en la cooperación y colaboración en los equipos de trabajo, basando su éxito en el logro de la calidad, sin embargo, cuestiones como el control resulta ser un tema aún con amplios puntos de mejora.

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo, transversal no exploratorio, en el que se compararon las diferencias observadas entre hombres y mujeres en las estrategias de gestión de los directores de mypes de San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez del giro otras actividades de servicios, dentro de la clasificación de la Red de estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Relayn); fueron examinadas las diferencias observadas entre hombres y mujeres en la categoría producción-operación, como parte de procesos del sistema, con una perspectiva sistémica de la mype propuesto por los coordinadores de la red; esto nos permite observar si existen algunas diferencias más moderadas o más pronunciadas en nuestra zona.

La hipótesis del estudio es la siguiente:

H1: Las diferencias en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivas de micro y pequeñas empresas del giro otras actividades de servicios en San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez no son significativas.

Instrumento de medición:

El instrumento se conformó de 114 preguntas tipo Likert de cinco niveles, donde el nivel 5 corresponde a muy de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 es equivalente a No se o no aplica, 2 corresponde a nivel en desacuerdo y 1 califica el reactvo en muy en desacuerdo, para realizar un análisis sistémico poniendo enfasis en la cuarta sección del instrumento de recolección referente a: Procesos del sistema. Es dentro de la variable que se centra el análisis del presente artículo, Producción y operación: La producción-operación son 5 ítems que miden las acciones que hace la empresa para generar algo de valor que el mercado necesita y por lo que está dispuesto a pagar con la finalidad de identificar y entender las diferencias de gestión en dichos rubros de manera concreta.

Resultados

Se dividió la muestra total en dos grupos: mypes dirigidas por mujeres y mypes dirigidas por hombres, presentando las siguientes características:

	HOMBRE	MUJER
Muestra	14	34
Promedio edad	41.2	36.0
Estado Civil casado	57.1%	44.1%
Título de Licenciatura o TSU	21.42%	26.4%

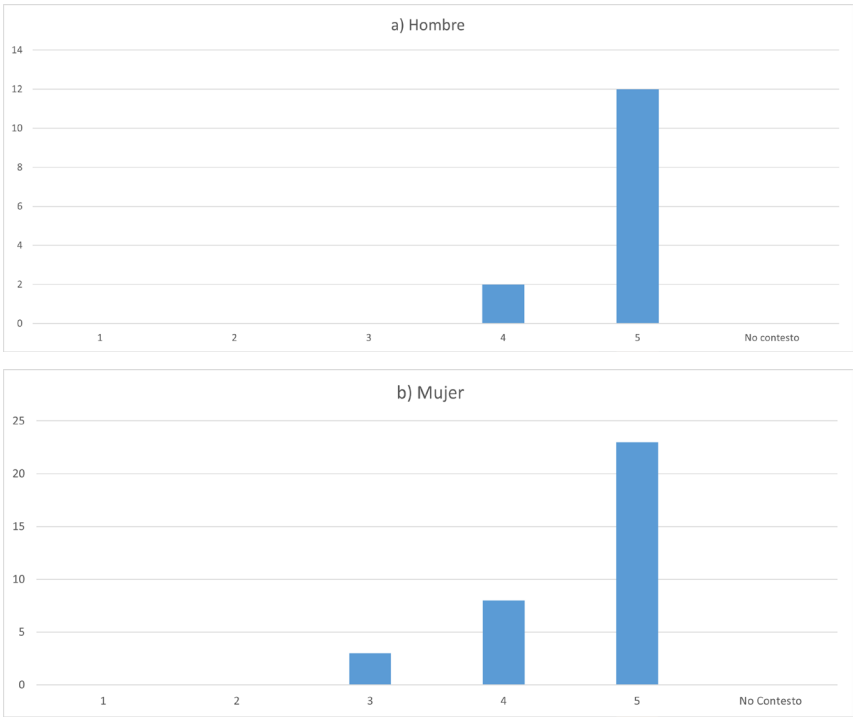
En cuanto a la confiabilidad de la encuesta en la sección analizada Producción-operación arrojó que Alfa de Cronbach se encuentra de la siguiente manera:

Alfa
0.7104

5 ítems (α=0.86153) Donde Alpha de Cronbach, determina la fiabilidad del test de los 5 ítems abordados en el presente capítulo.

Análisis individual por ítem:

Gráfica 39.1
Productos y servicios
31 a) Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios



Con base en los principios publicados por la American Statical Association sobre el uso e interpretación del Valor de P (Wasserstein RL, 2016), se incluye el promedio de puntuación, donde se observa que es mayor en hombres sin embargo al comparar el p valor que determina estadísticamente la probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta (la hipótesis nula se basa en la igualdad de las medias de datos, la hipótesis altenativa en la diferencia) con nivel de significancia 0.157>0.05 No hay evidencia significativa para aceptar la hipótesis H1.

20. Sexo	**N**	**Media**	**Desv.Est.**	**Error estándar de la media**
a) Hombre	14	4.857	0.363	0.097
b) Mujer	34	4.588	0.657	0.11

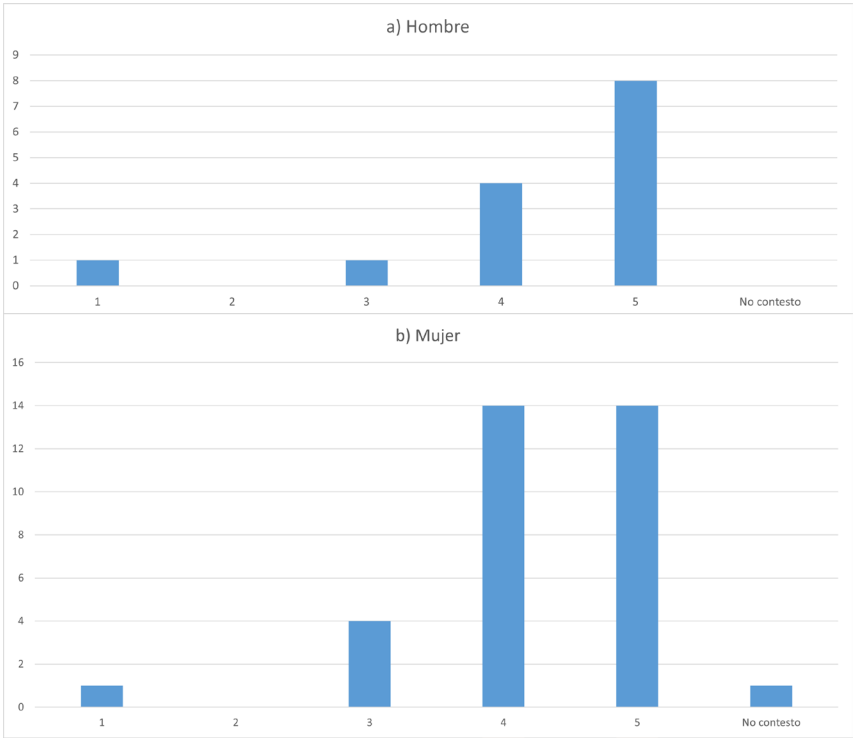
Prueba

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Valor T	GL	Valor p
1.44	46	0.157

Gráfica 39.2
Servicio
31 b) Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma:



Se observa que la tendencia del promedio de puntuación es mayor en hombres en lo referente a la entrega de servicios en forma y los tiempos que el cliente requiere.

20. Sexo	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
a) Hombre	14	4.29	1.14	0.30
b) Mujer	34	4.212	0.893	0.16

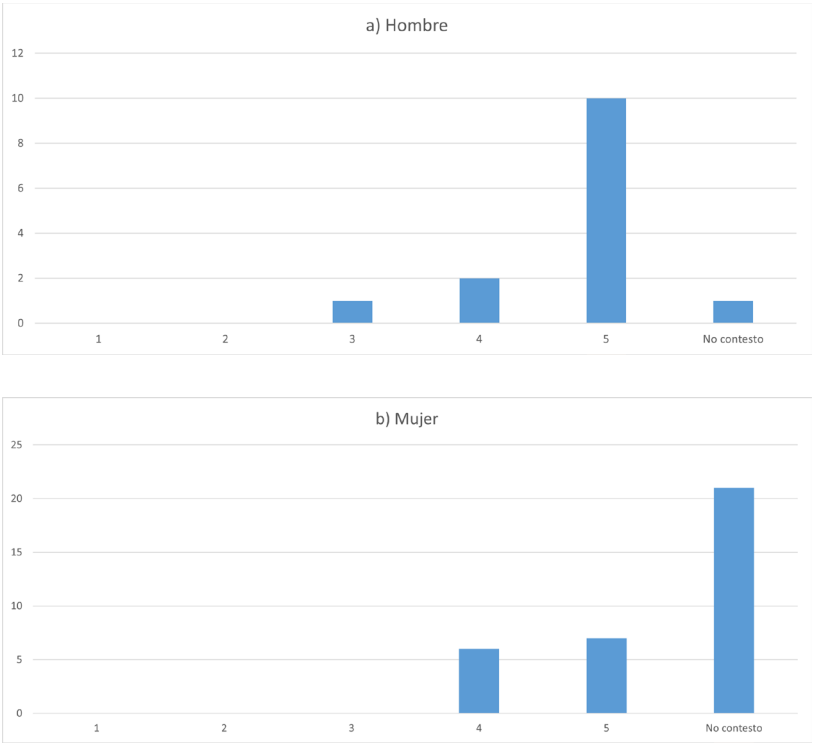
Prueba

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Valor T	GL	Valor p
0.55	46	0.587

Gráfica 39.3
31 c) Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma



Se puede dar cuenta que el promedio de puntuación es mayor en mujeres en cuanto a la entrega de servicios en tiempo y forma

20. Sexo	*N*	*Media*	*Desv.Est.*	*Error estándar de la media*
a) Hombre	*14*	*4.36*	*1.39*	*0.37*
b) Mujer	*34*	*4.441*	*0.786*	*0.13*

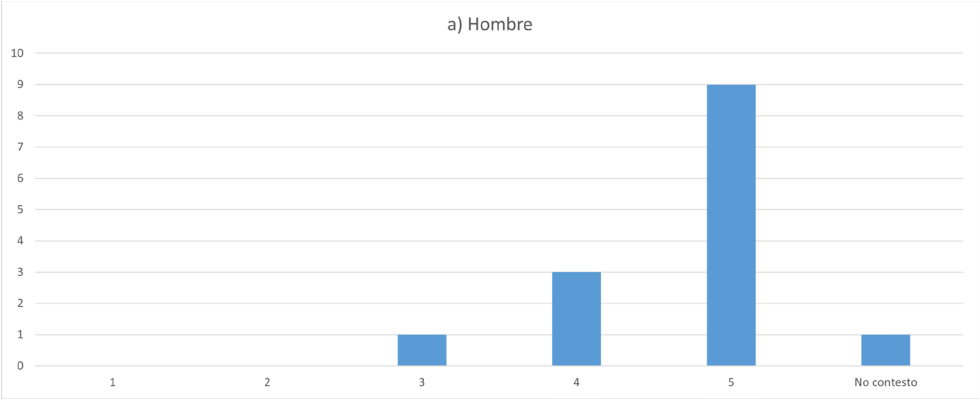
Prueba

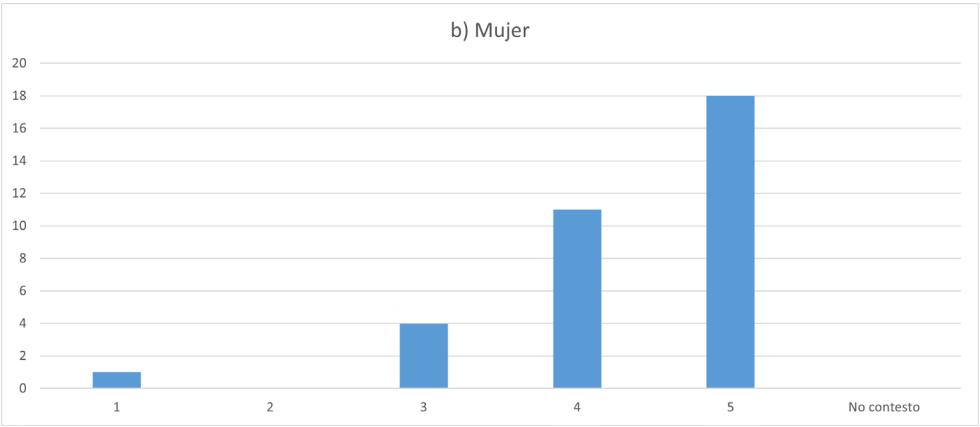
Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Valor T	GL	Valor p
-0.27	46	0.792

Gráfica 39.4
Productos o servicios para la satisfacción del cliente
31 d) Me enfoco en adaptar mis productos o servicios para satisfacer a cada cliente





Se identifica que el promedio de puntuación es mayor en mujeres en los aspectos relacionados a la adaptación de productos o servicios en atención a los clientes.

20. Sexo	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
a) Hombre	14	4.29	1.38	0.37
b) Mujer	34	4.324	0.912	0.16

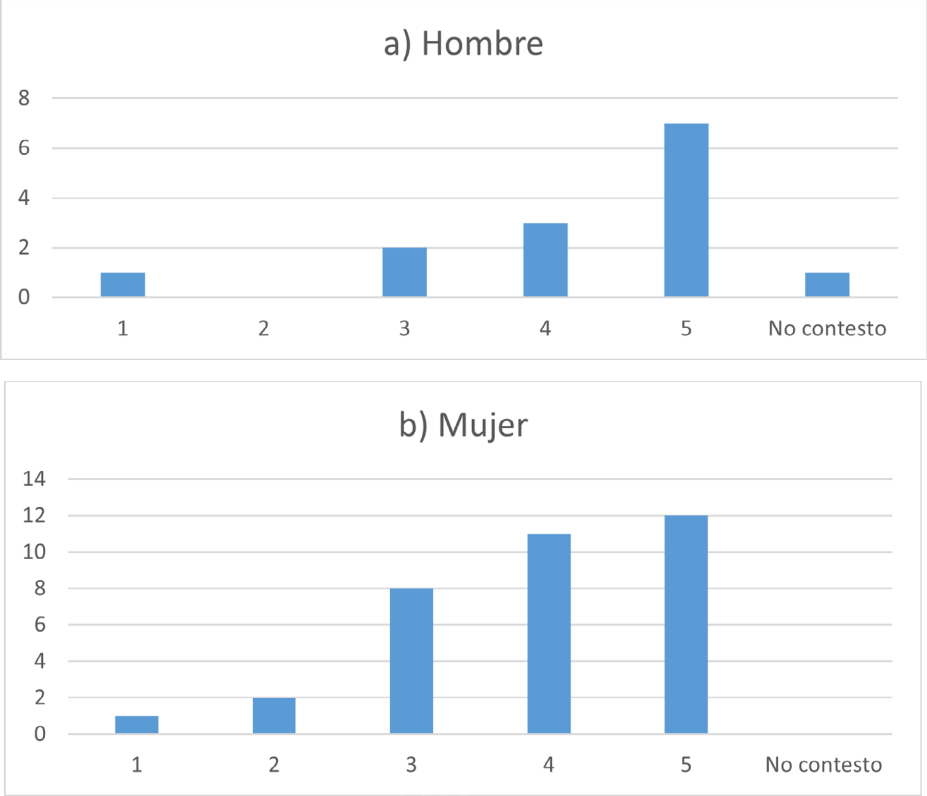
Prueba

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Valor T	GL	Valor p
-0.11	46	0.912

Gráfica 39.5
Costos de la empresa
31 e) Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa



Se denota que en cuanto a la reducción de costos en las áreas de la empresa el promedio de puntuación es mayor en mujeres.

20. Sexo	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
a) Hombre	14	3.86	1.61	0.43
b) Mujer	34	3.91	1.06	0.18

Prueba

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Valor T	GL	Valor p
-0.14	46	0.890

Discusión

El análisis de las diferencias de gestión en el rubro de producción y operación entre empresarios y empresarias de las mypes en San Luis Potosí capital y Soledad de Graciano Sánchez se presentan la media y la desviación estándar de cada ítem analizado, los valores resultan de promediar las respuestas de la escala y se obtienen puntuaciones del 1 al 5 para cada una; se incluye la prueba t para la diferencia de medias independientes:

Tabla 39.1
Diferencia en las estrategias de gestión entre directoras y directores de la mype en San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez del giro otras actividades de servicios personales.

	MUJER		**HOMBRE**		**Prueba t para muestras independientes**		
P	MEDIA	DESV EST	MEDIA	DESV EST	T	GL	P
31A	4.588	0.657	4.857	0.363	1.44	46	0.157
31B	4.09	1.14	4.29	1.14	0.55	46	0.586
31C	4.441	0.786	4.36	1.38	-0.27	46	0.792
31D	4.324	0.912	4.29	1.38	-0.11	46	0.912
31E	3.91	1.06	3.86	1.61	-0.14	46	0.890

Tenemos entonces que desde el enfoque del análisis sistémico, dentro de la etapa de procesos de sistema, es perceptible estadísticamente que la diferencia en las medias en las

estrategias de gestión no son significativas entre hombres y mujeres en cuanto al proceso de producción y operación de sus mypes.

Conclusiones

Con base en el análisis estadístico que se presentó anteriormente en lo referente a la la pruebas T para muestras independientes, se puede concluir no existe una diferencia significativa entre en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivas de micro y pequeñas empresas del giro otras actividades de servicios en San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez. Al comparar el p valor con nivel de significancia 0.157>0.05 No hay evidencia significativa para aceptar la hipótesis H1.

Referencias

Chapman, J. B. (1975). Comparison of male and female leadership styles. The Academy of Management Journal, 18(3), 645-650. https://doi.org/10.2307/255695

Collins, B. J., Burrus, C. J., y Meyer, R. D. (2014). Gender differences in the impact of leadership styles on subordinate embeddedness and job satisfaction. Leadership Quarterly, 25(4), 660-671. https://doi. org/10.1016/j.leaqua.2014.02.003

Gestión empresarial: ¿en qué consiste y cómo optimizarla? (s/f). com.mx. Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de https://www.concur.com.mx/news-center/gestion-empresarial-en-que-consiste-mx

Gilligan, C. (1982). In a Different Voice: Psychological Theory and Womens´ s development. Cambridge, Mass, Harvard University Press.

Guerrero, R. G. (s/f). México, séptimo país con más mujeres en alta dirección. Salles Sainz Grant Thornton. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de https://www.grantthornton.mx/prensa/febrero-2021/mexico-septimo-pais-con-mas-mujeres-en-alta-direccion/

Gupta, V. K., Wieland, A. M., & Turban, D. B. (2018). Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High-Growth, Commercial, and Social Entre- preneurs. Journal of Small Business Management, 57(1), 131-153. https://doi.org/10.1111/jsbm.12495

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [Inegi] (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Aguascalientes, México. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/

Johansen, M. S. (2007). The effect of female strategic managers on organizational performance. Public Organization Review, 7(3), 269–279. https://doi.org/10.1007/s11115-007-0036-1

Mera, A. C., González, F. J. M., & Lacoba, S. R. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. In Google Books. Delta Publicaciones. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=KYSMQQyQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=la+historia+de+la+calidad&ots=Iuu8hiiR2m&sig=l8oqg6V6er_6hyBqZPKc9OMldog#v=onepage&q=la%20historia%20de%20la%20calidad&f=false

Morni, A. (marzo de 2022). Igualdad de género y diversidad. Obtenido de International Organisation of Employers: https://www.ioe-emp.org/es/prioridades-politicas/igualdad-de-genero-y-diversidad

Ngun, T. C., Ghahramani, N., Sánchez, F. J., Bocklandt, S., & Vilain, E. (2011). The genetics of sex differ- ences in brain and behavior. Frontiers in neuroendocrinology, 32(2), 227-246. https://doi.org/10.1016/j. yfrne.2010.10.001

Nivel, A. (2011, julio 1). Alta dirección: cómo se diferencian hombres y mujeres. Alto Nivel. https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/alta-direccion-como-se-diferencian-hombres-y-mujeres/

Paredes, R. (2016). La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económica administrativa.

Pereda-Pérez, F. J., López-Guzmán, T., & González, F. (2018). Habilidades directivas y diferencias de género en el sector público: el caso de Córdoba (España). Revista Española de Ciencia Política, 45, 199–230. https://doi.org/10.21308/recp.46.09

Posada, R., Peña, N. B., & Aguilar, O. C. (2020). Resultados generales del estudio de innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. En Fernández, A., Reyes, A., Demesa, J. C. & Gómez, M. A. (Coord.), Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. Tomo I (pp. XV-XX). Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill.

Sánchez-Apellániz, M. (1997). Mujeres, dirección y cultura organizacional. CIS.

Singh, V., Terjesen, S., & Vinnicombe, S. (2008). Newly appointed directors in the boardroom:. How do women and men differ? European Management Journal, 26(1), 48-58. https://doi.org/10.1016/j. emj.2007.10.002

Schwartz, L. R. (1980). Women, Leadership and the 1980´ s: what kind of leaders do we need? Nueva York.

Wasserstein RL, L. N. (2016). The ASA Statement on p-Values: Context, Process, and Purpose. Obtenido de The American Statistician: https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1154108

Zalata, A. M., Ntim, C., Aboud, A., y Gyapong, E. (2019). Female CEOs and Core Earnings Quality: New Evidence on the Ethics Versus Risk-Aversion Puzzle. Journal of Business Ethics, 160(2), 515-534. https:// doi.org/10.1007/s10551-018-3918-y

Capítulo 40. Estudio fenomenológico de la logística agropecuaria como base para modelos de inteligencia artificial.

Geraldo Alberico Llamas Pérez
Irma Cecilia Ortiz Chávez
Raúl Armenta Villanueva
Miguel Anguiano Sánchez

Instituto Tecnológico Superior de Irapuato
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.40

Resumen

El objetivo de esta investigación ha sido desarrollar una metodología que nos ayude a construir mapas cognitivos difusos a partir del planteamiento general de la logística del sector agropecuario utilizando teoría de sistemas para la elaboración de mapas mentales y conceptuales, como base para mapas cognitivos, y sentar las bases de la construcción de un modelo hiperheurístico, esto bajo el principio de trabajo integrado en cadenas de suministro. La metodología de investigación fue fenomenológica con codificación abierta y después axial en la construcción de los mapas hasta llegar al mapa cognitivo difuso, estudios descriptivos documentales, y el establecimiento de una teoría fundamentada. El resultado fue un mapa cognitivo difuso del comportamiento del sistema dinámico, así como el establecimiento de una teoría sobre el concepto de logística en el sector agropecuario, y el planteamiento inicial de una red neuronal para evaluar las cadenas de suministro.

Palabras clave

Agrologística, mapas cognitivos, sistemas expertos, fenomenología

Introducción

Actualmente los mercados en los que compiten las empresas tienen características únicas de globalización, donde no existen barreras ni restricciones para el intercambio de bienes y servicios, la producción y el consumo están dispersos geográficamente y la dinámica de los cambios de los deseos de los clientes es alta (Drango, 2008. Aguirre, 2008). Especial problemática se presenta en el sector agroindustrial a nivel mundial en donde varios factores junto con el crecimiento poblacional han causado escases de alimentos desde hace 50 años. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación en 2009, determino que la población mundial crecerá más del 30% en el 2050, por lo que debe crecer la producción de los alimentos en un 70% de los alimentos producidos actualmente. (Andreas, et al 2017).

Las empresas que desean mantenerse en el mercado deben considerar estrategias

de crecimiento y consolidación y la agroindustria por sus características de un mercado de riesgo e incertidumbre. (Bernal, 2014).

El primer desafío que se presenta es estructurar la problemática detectada en México, en el sector agropecuario podemos mencionar que en los procesos logísticos lo tienen ocupando el lugar número 50 en el desempeño logístico a nivel mundial, presentado problemas de abastecimiento, diseño de redes de transporte, la programación de pedidos, la administración de inventarios, el seguimiento y trazabilidad de los productos, las mermas postcosecha. Aunado a esto, la producción son productos con bajo valor agregado. (Sagarpa, 2018).

Revisión de la Literatura

Ante esta problemática una posible solución se puede encontrar visualizando el sector como un sistema, y desde esta perspectiva encontramos como base para la toma de decisiones la dinámica de sistemas "Este método cuantifica las ganancias obtenidas en la cadena como un todo y sus agentes a partir de la implementación de una planificación integrada de la producción agrícola e industrial" (Ferreira, 2016). Teniendo esto en consideración se deben encontrar herramientas de diagnóstico empresarial que permitan tener un panorama informativo interno en tiempo real de la situación actual de la organización, proporcionando las bases para aprovechar al máximo las fortalezas y disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades contrarrestando las amenazas, por lo cual podemos determinar que el diagnóstico es clave fundamental en el proceso de rediseño y construcción de modelos óptimos mediante técnicas hiperheuristicas. (Bernal, 2014. Arango, 2015).

Con el afán de lograr una mayor competitividad en las organizaciones se está buscando la alineación de intereses con los de otras compañías formando lo que se conoce como cadenas productivas, esto involucra integrar funciones internas con los procesos de la cadena de suministro mediante la consideración de estrategias de gestión de tecnologías e innovación para colaborar de manera efectiva con proveedores, clientes y otros actores de la cadena de suministro (Drango, 2008. Arango, 2015. Lii, 2016.). Los modelos se han convertido en la actualidad de importancia estratégica para las organizaciones, (Ruiz, 2015) varias herramientas nos ayudan a construir un modelo para el estudio de la gestión de inventarios entre los cuales podemos mencionar la metodología de 5 pasos de Salas, (2017) que también integra un instrumento de medición en tres aspectos, integración interna, integración externa y colaboración entre empresas. También se encontró el modelo de siete elementos estratégicos para el desarrollo en el interior de las cadenas de suministro construido por Acevedo presentado en Sablón (2017). El uso adecuado de modelos de soporte para la toma de decisiones nos ayuda a reducir el riesgo y a

minimizar la incertidumbre en el sector agropecuario. (Borondin, 2016; Behzadi, 2017).

Los factores que afectan los sistemas y deben ser incluidos en los modelos encontramos a los proveedores, los operadores logísticos y los centros de distribución, puesto que estos afectan los costos de producción y el lead time, sin embargo se encontró que los indicadores de bajo costo no son los únicos a considerar, hay que observar también los indicadores de sustentabilidad para lo cual se necesitan modelos diferentes a los actuales con mejores datos, herramientas de apoyo a la decisión e incentivos previniendo practicas insostenibles. (O'Rourke, 2014. Mendoza, 2014).

La inteligencia artificial en las organizaciones del sector agropecuario es utilizada desde áreas de optimización de la producción con algoritmos evolutivos (producto), control de calidad con redes neuronales, diseño de rutas de transporte con simulación y solo en algunos casos se presentan en la valuación de estrategias integrales que apoyen la toma de decisiones utilizando sistemas expertos. cuya base podemos encontrar de la siguiente manera. "La metodología de los sistemas expertos, como ayuda para la toma de decisiones en la agricultura está experimentando una rápida evolución. Las preguntas sobre cómo evaluar la idoneidad de estos sistemas para los fines previstos y qué tan refinado de llevar a cabo aún no se han abordado adecuadamente" (Harrison, 1991). También encontramos que: "el sistema experto podría usarse como una herramienta de apoyo a la decisión para realizar servicios de extensión agrícola a agricultores de países en desarrollo" (Sivakami & Karthikeyan, 2016). Los objetivos de los modelos que se apliquen en México en las organizaciones del sector agropecuario y especialmente en Guanajuato deben establecer líneas estratégicas de acción destacando; ser de gobernanza efectiva para la coordinación, con una visión integral y de largo plazo, facilitar el comercio leal cumpliendo los protocolos sanitarios, la planeación estratégica de infraestructura de producción, transformación y distribución, sustentada en el desarrollo humano. (Sagarpa, 2018).

La solución entonces está enfocada a la construcción de modelos hiperheuristicos, los cuales "son técnicas emergentes que buscan resolver una gran gama de instancias de problemas. Una heurística de más alto nivel controle la aplicación de heurísticas sencillas tomando en cuenta el estado del problema y sus características durante el proceso de solución" (Terashima, 2018).

Metodología

Al combinar la teoría de las redes neuronales y la lógica difusa, (Vergini, 2016) los mapas cognitivos difusos, usan un gráfico para representar un sistema dado como una colección de conceptos y las interrelaciones entre ellos. Por lo general, se clasifican como sistemas neuro-difusos y son competentes para incorporar y adaptar el conocimiento humano. Con lo anterior establecemos las bases para diseñar un mapa cognitivo difuso de gestión de la logística que simule y ayude a tomar decisiones (Curia, 2011) en el sector agropecuario en el estado de Guanajuato.

Para la construcción de los mapas cognitivos difusos "Combinan herramientas teóricas de los mapas cognitivos, la lógica difusa, las redes neuronales, las redes semánticas, los sistemas expertos y los sistemas dinámicos no lineales" (Glykas, 2010; Mazlack, 2009, como citados en Leyva, 2013), en la elaboración de mapas cognitivos utilizamos la metodología de diseño fenomenológico que se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los actores (Hernández, 2006). La fenomenología se fundamenta en las siguientes premisas:

En el estudio, se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada actor y desde la perspectiva construida colectivamente. El diseño fenomenológico se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados. El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas físicas que la vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias).

Las entrevistas, grupos de enfoque, recolección de documentos y materiales e historias de vida se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales.

En la recolección enfocada se obtiene información de las personas que han experimentado el fenómeno que se estudia.

Se recolecta la información existente en diferentes estudios, así como la consulta de expertos en el área mediante la lectura de informes de estudios oficiales y de organizamos nacionales e internacionales obteniendo con esto un mapa general del estado actual del sector agropecuario ver Figura 40.1, utilizando una técnica de codificación abierta por la segmentación de elementos por características en común, ejemplo: elementos del factor humano, encontramos tres elementos que son referentes al factor humano que son: los niveles de profesionalización bajos, la información es pobre y la gobernanza de las organizaciones, también utilizamos una codificación cerrada para determinar elementos dentro de factores propios de la cadena de suministro por lo que los códigos resultantes se observan en la Tabla 40.2. tabla de codificación, y con esto nos fue posible construir el mapa general.

El planteamiento básico del diseño de teoría fundamentada es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos. (Hernández, 2006) Se han concebido fundamentalmente dos diseños de teoría fundamentada: a) sistemático y b) emergente. El procedimiento regular del análisis de teoría fundamentada es: codificación abierta, codificación axial, codificación selectiva, generación de teoría. Establecimiento de teoría fundamentada mediante codificación para la construcción de un modelo de inteligencia artificial para la validación y prospectiva de estrategias de integración en cadenas de suministro.

- Tablas de codificación abierta para la construcción del modelo operativo teórico.
- Construcción de mapas conceptuales y codificación para el establecimiento de teorías conjuntas.
- Construcción de mapas cognitivos difusos.

El uso de la probabilidad difusa se realizara mediante el análisis de los elemento y la ponderación que se den a cada uno por medio de la consulta de expertos que determinaran las soluciones y la ponderación de los clientes que calificaran los elementos durante su uso y además determinaran si los arcos son positivos o aceptados, o negativos, rechazados o no aceptables, pero lo interesante del sistema es que podemos tener elementos negativos y aun así se tiene que tomar una decisión con la formulación de la ecuación del costo de la suma total del sistema.

Resultados

Se debe describir objetivamente cada uno de los resultados generados por la aplicación de la metodología. Se recomienda usar subcapítulos cuando hay varios grupos de resultados o experimentos. Plantear los resultados obtenidos con base en las pruebas realizadas o información recopilada. Estos resultados deben responder a los objetivos planteados.

Uno de los resultados que buscábamos era la construcción del mapa rich picture traducido a mapa mental de la problemática en el sector agropecuario, sin embargo, acotamos los problemas específicamente al aspecto logístico y la competitividad de las cadenas productivas lo que nos arroja un mapa en primer plano que podemos tomar como base para la construcción del mapa cognitivo difuso.

Figura 40.1
Mapa cognitivo de la situación actual de la logística en el sector agropecuario.

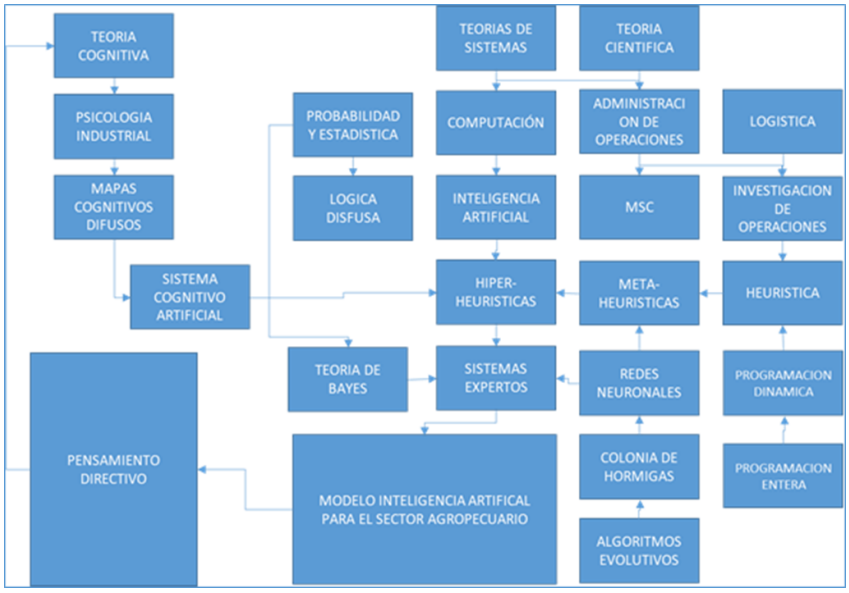
La construcción del mapa mental de la problemática nos muestra que existen problemáticas entre los que toman las decisiones o en la construcción de los modelos de conceptualización de los términos. Estos son tan variados, sin embargo, si queremos introducir



tecnologías directivas que nos reduzcan los riesgos y la incertidumbre con la que se toman las decisiones en el sector agropecuario tendremos que comenzar a fundamentar un marco teórico conceptual de las ciencias y artes que nos ayudaran a construir la teoría inicial de una manera fundamentada.

Figura 40.2
Mapa conceptual de teorías de solución

La conceptualización del mapa cognitivo difuso nos hace pensar sobre las técnicas de cuantificación de factores cualitativos, sin embargo, explorando la posibilidad de solución



tenemos que partir de una solución integral bajo el principio de optimización, que utilizaremos para establecer una primera línea de códigos.

La logística la definimos en trabajo anteriores como:

"Logística es el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo en costos del flujo y almacenamiento de materias primas, de los inventarios de productos en proceso y terminados, así como del flujo de la información respectiva desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requisitos de los clientes" (Christopher, 2000, como citado en Llamas, 2007).

Algunas otras definiciones de logística que podemos mencionar que se recopilaron, están las siguientes: La definición del Council of Logistics Management se interpreta como: la parte del proceso de gestión de la cadena de suministros que se ocupa efectivamente de planear, implementar, y monitorear el almacenamiento y flujo directo y reverso de bienes, servicios y todas las informaciones relacionadas a ellos, entre el punto de origen y el punto de consumo, con el objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor. (Gibson, 2005), "El proceso de planificación, implementación y control de la eficiencia, el flujo efectivo y almacenaje de mercancías, servicios, e informaciones relacionadas desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de adecuarse a la exigencia del cliente" (Jim Wu, 2007).

Igualmente, en Cristopher (2011) se declara: Logística es el proceso de gestión estratégica de la adquisición, traslado y almacenaje de materiales, piezas y stocks finales (y los flujos de información relacionados) por medio de la organización y sus canales de marketing, de tal forma que la rentabilidad actual y futura sean maximizadas mediante el cumplimiento rentable de órdenes.

Finalmente, una definición mucho más simple de logística es la ofrecida en (Delaney, 1991), que es la siguiente: Logística es la gestión de inventario en movimiento y en reposo y el objetivo del gerente de logística es lograr alcanzar el menor nivel de inversión en inventario de modo de asegurar la atención al cliente y el mantenimiento de una producción eficiente.

Y para el análisis de los indicadores clave EL objetivo de la logística integrada es un sistema que trabaja para minimizar los costos totales y mantener el nivel de servicio deseado (Wang, 2012). "Es necesario afirmar que, el costo total incluye cinco categorías principales de costos de logística, que son: niveles de servicios a los clientes, costos de transporte, costos de almacenaje, costos de alta cantidad de stocks y costos de manutención de inventario. Además

de eso, el flujo de informaciones desempeña un importante papel en la integración de la logística." (Pinheiro el al. 2017)

La construcción de los códigos con los términos anteriores la definimos en la siguiente tabla:

Tabla 40.1
Tabla de elementos comunes en las definiciones

Gibson, 2005	**Jim Wu, 2007**	**Cristopher, 2011**	**Delaney, 1991**	**Pinheiro et al. 2017**
Productos	Productos, servicios.	Materiales, piezas y stocks finales.		Costo de cantidad de stocks
		Adquisición		
Almacenamiento	Almacenaje.	Almacenaje.	Inventario en reposo	Costos de almacenaje
Flujo directo	Flujo efectivo.	Traslado	Inventario en movimiento	Costos de transporte
Punto de origen	Punto de origen		Producción eficiente	
Punto de consumo	Punto de consumo	Canales de marketin.		
consumidor	Cliente	Ordenes rentables	Atención al cliente	Niveles de servicios a clientes.
Flujo reverso				
Información	Información	Información		
Proceso de gestión	Planificación, implementación y control.	Gestión estratégica	Gestión de inventario	Costos de manutención inventario.

La combinación de problemáticas la situación actual y las soluciones plantadas a problemas semejantes establecidas en el mapa conceptual podemos estructurar una primera codificación.

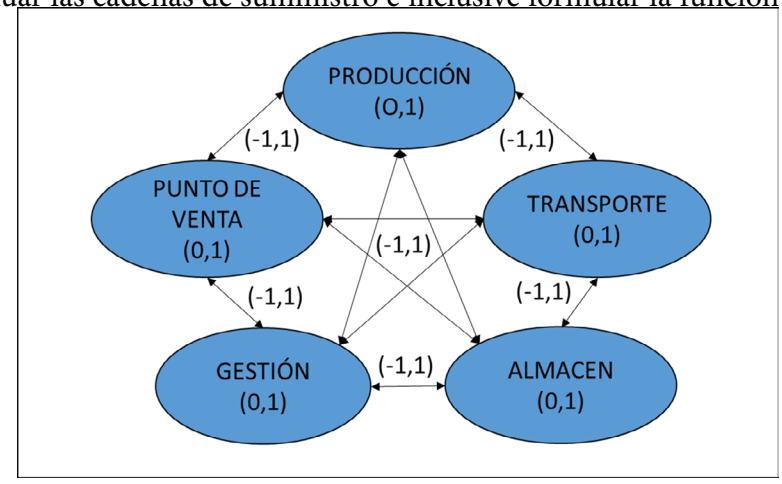
Tabla 40.2
Tabla de codificación

CÓDIGO	FACTOR
Producción.	Tecnología de procesos
	Tecnología de productos
	Productos primarios
	Variedad de productos
Transporte	Tecnología de empaque
	Tecnología de embalaje
	Tecnología de transporte
Almacén	Tecnologías de almacén.
	Gestión de inventarios.
Gestión	Pronósticos poco fiables
	Gobernanza
	Bajo aprovechamiento de recursos
	Nivel de profesionalización bajo en general
	Alta especialización centrada.
	Información pobre
Punto de venta	Mercados globales
	Precios bajos

Por lo que tenemos el diagrama cognitivo difuso Figura 40.3, principal para desarrollar su programa.

Figura 40.3
Mapa cognitivo difuso de la logística.

El mapa anterior nos abre la posibilidad de comenzar a programar un sistema experto para evaluar las cadenas de suministro e inclusive formular la función optima inicial a



comprobar dentro de los parámetros de costos de aceptación. Cabe destacar como resultado que el sistema es evaluado por expertos en cada uno de sus nodos y los mismos nodos son evaluados bajo el principio cliente proveedor.

Discusión

El planteamiento de una solución lineal en el mundo actual ya no es factible, el encontrar soluciones óptimas para cada escenario es de hecho una utopía, y muchas veces la decisión final sobre qué acción tomar queda en manos del personal operativo. Sin embargo, surgen herramientas dentro de la ingeniería industrial, como teoría de sistemas, y temas avanzados de investigación de operaciones como planteamiento de modelos meta e hiperheuristicos para encontrar soluciones de calidad (Jiménez, 2013). Aquí se presenta una metodología para la construcción del mapa cognitivo, esta herramienta es de suma importancia puesto que determina la posibilidad de un sistema experto que puede coadyuvar a la construcción de la conectividad de las empresas con el pensamiento directivo y los requerimientos del cliente.

Conclusiones

Cabe destacar que el desarrollo de herramientas que gobiernen las decisiones en las empresas, que anteriormente eran tomadas en función de la experiencia, creatividad y liderazgo de los directores de empresas no es sustituida, su labor es cambiada, su labor es la de construir los algoritmos que el sistema experto tomara como referencia al momento de tomar decisiones es fundamental por lo tanto, que el desarrollo de los mapas cognitivos de oportunidad a ser fieles al pensamiento directivo y no únicamente utilicen la lógica de decisión, también los pensamientos difusos como base en sus decisiones.

Un punto muy importante a considerar es el concepto construido de la logística aplicada en el sector agropecuario, no podemos tomar en consideración una definición tan pobre y escueta que lo único que hace es agregarle "aplicado al sector agropecuario" para un concepto y un fenómeno especial de la logística en el sector agropecuario, que podríamos definir como: “todas las actividades humanas que involucran la producción, distribución, almacén, oferta, uso y confinamiento de los productos necesarios para la satisfacción de las necesidades alimentarias de manera sustentable de un país”. Esto como definición esencial del término agrologistica como sistema.

Referencias

Aguirre Mayorga, S., & Córdoba Pinzón, N. (2008). Diagnóstico de la madurez de los proce-

sos en empresas medianas colombianas. Ingeniería y Universidad, 12 (2), 245-267.

Andreas Kamilaris, Andreas Kartakoullis, Francesc X. Prenafeta-Boldú, (2017) A review on the practice of big data analysis in agriculture, Computers and Electronics in Agriculture, Volume 143, 2017, Pages 23-37.

Arango Alzate, Bibiana; Betancourt Hurtado, Jennifer; Martinez Lopez, Luisa Fernanda (2015) "Implementación de herramientas para el diagnóstico de innovación en una empresa del sector calzado en colombia" RAI - Revista de Administração e Inovação, vol. 12, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 310-329. Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Bernal Domínguez, Deyanira; Mora Palazuelos, Carlos Ernesto; Arellano Unzaga, Georgina Guadalupe; Torres Carrillo, Karla Marcela. (2014) "La alternativa del diagnóstico empresarial para la gestión directiva en las pequeñas empresas comerciales en Sinaloa" Telos, vol. 16, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 278-299.

Behzadi, Golnar. Michael Justin O'Sullivan. Tava Lennon Olsen. Abraham Zhang. (2017) "Agribusiness supply chain risk management: A review of quantitative decision models" Omega. Volume 79, September 2018, Pages 21-42.

Borodin, Valeria. Jean Bourtembourg, Faicel Hnaien, Nacima Labadie. (2016) "Handling uncertainty in agricultural supply chain management: A state of the art". European Journal of Operational Research. Volume 254, Issue 2, 16 October 2016, Pages 348-359.

Gibson, B.J. Mentzer, J.T. and Cook, R.L. (2005) "Supply chain management: the pursuit of a consensus definition". Journal of Business Logistics. Vol. 26, pp. 17-25.

Curia, Leopoldo Lisandro Horacio. Lavalle, Andrea Lina. (2011). "Estrategias de decisión en sistemas dinámicos: aplicando mapas cognitivos difusos aplicación a un ejemplo socio-económico." Jurnal of Information Systems and Technology Management, Brazil, vol. 8. No. 3. Sept/Dic. 2011. Pp. 663-680.

Drango Serna, Martín. Pérez Ortega, Giovanni y Arango Martínez, Carlos. (2008) "Decisiones en la Gerencia de la Cadena de Suministro". Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Revista Avances en Sistemas e Informática, Vol.5 No.2, Junio de 2008, Medellín, Colombia. ISSN 16577663

Ferreira, José Orlando. Mário Otávio Batalha. Jean Carlos Domingos. (2016). "Integrated planning model for citrus agribusiness system using systems dynamics". Computers and Electronics in Agriculture. Volume 126, August 2016, Pages 1-11.

Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2006) "Metodología de la investigación" cuarta edición, editorial McGraw-Hill, México.

Jiménez García, José Alfredo. (2013). "Análisis de la reducción de pérdidas por falta de surtimiento mediante métodos heurísticos y de optimización en una planta manufacturera caso gkn". Tesis Doctor en Ciencia y Tecnología en la Especialidad de Ingeniería Industrial y de Manufactura, CIATEC. León, Guanajuato.

Leyva Vázquez, Maikel Y. Pérez Teruel, Karina. Febles Estrada, Ailyn. Gulín González, Jorge. (2013) "Mapas cognitivos difusos para la selección de proyectos de tecnologías de la información" Contaduría y Administración, Volume 58, Issue 4, August–December 2013, Pages 95-117.

Llamas Pérez, Geraldo Alberico. (2007). "Validación y retroalimentación del sistema de logística aplicado a la cadena de suministro de plantas para jardín" Tesis de maestría en ciencias en administración, Instituto Tecnológico de Celaya, Celaya, Guanajuato, México.

Christopher, M. (2011). "Logistics and Supply Chain Management" 4th Edition. Prentice Hall. New York, USA. 2011.

Mendoza Mendoza, Adel Idelfonso. Fontalvo Herrera, Tomás José; Visbal Cadavid, delimiro Alberto. (2014) "Optimización Multiobjetivo en una cadena de suministro" Revista Ciencias Estratégicas, vol. 22, num. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia 32, julio-diciembre, 2014, pp. 295-308.

O'Rourke, Dara (2014) "The science of sustainable supply chains" SCIENCE sciencemag.org 6 JUNE 2014 • VOL 344 ISSUE 6188

Lii, P. and Kuo, F. (2016) "Innovation-oriented supply chain integration for combined competitiviness and firm performance". International Journal of Production Economics. Vol. 174, pp. 142-155.

Pinheiro de Lima, Orlem. Breval Santiago, Sandro. Rodríguez Taboada, Carlos Manuel. Follmann, Neimar. (2017) "Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma A new definition of internal logistics and how to evaluate it" Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 25 Nº 2, 2017, pp. 264-276.

Delaney, R.V. (1991) "Trends in logistics and US world competitiveness". Transportation Quarterly. Vol. 45, pp. 19.

Ruiz, A. F. Caicedo, A.L. y Orjuela, J. A. (2015). "Integración externa en las cadenas de suministro agroindustriales: Una revisión del estado del arte." Ingeniería. Universidad distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia. Vol. 20. Núm. 2. Pp. 167-188.

SAGARPA, (2018) Estudio para el establecimiento de un Programa Nacional de Agrologística 2018. Recuperado en http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Paginas/agrologis-

tica.aspx

Salas Navarro, Katherinne. Maiguel Mejía y Acevedo Chedid. (2017) "Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro" Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 25 Nº 2, pp. 326-337.

Sablón-Cossío, Nayfe; Hernández-Nariño, Arialys; Urquiaga-Rodríguez, Ana Julia; Acevedo-Suárez, Jose Antonio; Bautista-Santos, Horacio; Acevedo-Urquiaga, Ana Julia. (2017) Matriz de selección de estrategias de integración en las cadenas de suministro. Ingeniería Industrial, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría La Habana, Cuba. vol. XXXVIII, núm. 3, septiembre-diciembre, 2017, pp. 333-344

S. Sivakami a,*, C. Karthikeyan b (2009) " Evaluating the effectiveness of expert system for performing agricultural extension services in India", Expert Systems with Applications 36 (2009) 9634–9636 b Department of Agricultural and Rural Management, Tamil Nadu Agricultural University, Coimbatore, Tamil Nadu, India ISSN: 0957-4174.

S.R.Harrison. (1991) "Validation of agricultural expert systems" Agricultural Systems, Department of Economics, University of Queensland, Queensland 4072, Australia. Volume 35, Issue 3, Pages 265-285.

Terashima, Hugo Dr. (2012) Seminario "Modelo de Hiperheurísticas Evolutivas para Resolver Problemas de Optimización" CINVESTAV Tamaulipas. http://www.tamps.cinvestav.mx/seminario_2012_7.

O'Rourke, Dara (2014) "The science of sustainable supply chains" SCIENCE sciencemag.org 6 JUNE 2014 • VOL 344 ISSUE 6188

Vergini, E. S., & Groumpos, P. P. (2016). A new conception on the Fuzzy Cognitive Maps method. IFAC-PapersOnLine, 49(29), 300–304.

Capítulo 41. La planeación estratégica en las Mype: El caso de los municipios de Banderillay Xico,Veracruz.

Bertha Alicia Arce Castro
Nora María Bonilla Hernández
Eva Leticia Amezcua García

Universidad Veracruzana
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.41

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo conocer qué aspectos de la planeación estratégica ponen en práctica los directivos de las Mypes de los municipios objeto de estudio, para conducirlas al éxito o su permanencia en el mercado. El diseño es transversal, exploratorio, descriptivo y cuantitativo. Se analizan las variables del mercado, proveedores, dirección, innovación, mercadotecnia, producción y operación, satisfacción con la empresa y ventaja competitiva. Se concluye que la planeación estratégica usada no se aplica como un proceso formal pese a que la mayoría de los entrevistados manifestaron conocer esta herramienta, pero no el cómo aplicarla correctamente.

Palabras clave

Estrategia, mercado, Mypes, planeación

Introducción

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) tienen una gran importancia en nuestro país, el papel que desempeñan es fundamental debido a su gran potencial en la generación de empleos e ingresos, estas contribuyen al crecimiento económico y desarrollo de la sociedad con una aportación significativa al Producto Interno Bruto (PIB), por lo que se les considera la base de la economía mexicana de la que dependen un gran número de familias. En el estado de Veracruz, de acuerdo con el Censo Económico 2019 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), predominan los negocios Micro (0 a 10 trabajadores) los cuales representan 96.1% proporcionando empleo al 52.2% del personal ocupado en la entidad. Por su parte, los negocios PYMES (11 a 250 personas) representan 3.8% de los establecimientos y dan empleo al 32.2% del personal, en tanto que las empresas que emplean 251 o más personas representan sólo 0.1% y su personal ocupado el 15.5% de los puestos de trabajo en el estado (INEGI, 2019). La contribución del estado de Veracruz al PIB nacional en el 2020 fue del quinto lugar (4.5%), destacando el sector terciario el que más impulsa el desarrollo y dentro de este el que realiza una mayor aportación es el comercio (INEGI, 2020).

Los cambios tan vertiginosos a los que se han enfrentado las empresas en los últimos tiempos, primordialmente a raíz de la globalización y el uso cada vez mayor de las tecnologías de la información y comunicación, las han orillado a hacer uso de diferentes herramientas administrativas que les permitan ser más competitivas en los mercados a fin de sobrevivir. Han implementado sistemas, métodos, cultura de calidad, modelos matemáticos, diseños de experimentos, certificaciones, acreditaciones ajustándose a normas nacionales e internacionales, entre otros, sin embargo, esto no ha sido suficiente. Debido a lo anterior, los empresarios se han visto en la necesidad de planear de una manera que les resulte eficaz y eficiente a sus organizaciones, la planeación estratégica es una herramienta que les permite realizar un análisis profundo de los aspectos que son parte del entorno general de las empresas para proyectarse con una visión clara y precisa a los grandes escenarios (Espinosa, 2016).

Desafortunadamente, según lo señalan diversos estudios, las micro y pequeñas empresas se caracterizan por no utilizar adecuadamente esta herramienta, resuelven los problemas y situaciones diarias de acuerdo a la experiencia de sus directivos sin prever ni planear con antelación lo que pudieran hacer en el mediano y largo plazo; carecen de un plan de desarrollo estratégico como ocurre con las grandes empresas en las cuales la planeación es de uso cotidiano, lo que las pone en desventaja frente a estas.

En esta investigación se aborda el tema de la planeación estratégica aplicada por las micro y pequeñas empresas de los municipios de Banderilla y Xico, Veracruz. El objetivo del estudio es conocer qué aspectos de la planeación estratégica ponen en práctica los directivos de las Mypes de estos municipios para conducirlas al éxito o su permanencia en el mercado.

Revisión de la Literatura

La planeación estratégica, también conocida como planificación estratégica, se ha utilizado desde muchos años atrás en diversos ámbitos. Sus antecedentes se remontan al campo militar donde se le comenzó a emplear para diseñar las estrategias que debían seguir los batallones a fin de asegurar salir victoriosos en las guerras o conflictos bélicos, posteriormente Von Newman la introdujo en 1944 con la Teoría de los Juegos, en 1962 surgió en la Teoría de la Dirección y en 1987 se empezó a utilizar en la Pedagogía, llegando a convertirse hoy en día en una de las herramientas de dirección más empleadas en el mundo.

En el ámbito empresarial nace como una manera de dar respuesta al entorno, para solventar de la mejor forma todos los inconvenientes tanto internos como externos que se le presentan a las empresas, potencializando lo positivo y mitigando los impactos negativos,

permitiendo una mayor productividad, competitividad y sostenibilidad para obtener los mayores beneficios posibles (Guerrero, 2018).

Para entender de una mejor manera el significado de la planeación estratégica, resulta primordial comprender en primera instancia, qué es planear, de acuerdo con Dávalos & Ramírez (2019) es pensar antes de actuar, es la manera de determinar el qué y para qué de la empresa, y cómo lograr los objetivos. Por su parte, para Peñafiel et al. (2020) las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo.

La planeación estratégica es una herramienta que permite alcanzar los objetivos empresariales a través de estrategias tácticas y operativas a corto plazo, mediano y a largo plazo (López & Garza, 2020). Apoya a las empresas a definir su misión, objetivos, valores, ayudándoles a conocer cuál es su situación en un momento determinado, entre otros aspectos más, a partir de los cuales se esclarecerá hacia dónde desea dirigirse la organización y lo qué requerirá realizar para lograrlo.

De acuerdo con Toalá et al. (2022) busca el crecimiento de las empresas, a partir de la aplicación de herramientas que faciliten el análisis interno y externo.

Para Delgado et al. (2022) la aplicación de las herramientas de la planificación estratégica contribuye a la adaptación de la organización a entornos políticos, sociales y económicos permitiéndole tener un desarrollo sostenido. Estos autores destacan el papel fundamental que ha desempeñado la planeación estratégica en los últimos tiempos, en los cuales la empresa ha sorteado los estragos provocados por la pandemia del Covid-19. Para Berry (1998) citado por Llanes et al. (2015) el descuido a la planificación estratégica puede traer como consecuencia que no desarrollen su potencial de crecimiento y rendimiento, poniendo en riesgo su supervivencia.

No obstante, estudios realizados han demostrado que muchas empresas no planean, por razones diversas (O'Regan y Ghobadian, 2002; Estrada et al., 2009; Cordeiro, 2013; Wijetunge, 2014; Masilo y Gómez, 2016; Esteban y Gómez, 2016; Klacmer, 2017, como se citó en Delgado et al., 2022), estas se pueden identificar como la turbulencia del ambiente externo, el insuficiente conocimiento de los procesos de planeación en negocios, no contar con un equipo de dirección para reflexionar la estrategia, poca capacitación, no considerar el tiempo para realizar una planeación entre otras, centrando su atención en otros aspectos como lo es conseguir más clientes, atender problemas de flujo de efectivo o buscar financiamientos, por mencionar algunos.

La formulación e implementación de estrategias corporativas permite a las organizaciones obtener competitividad, así como incrementar su participación y permanencia en el mundo empresarial (Guerrero, 2018) siendo sostenibles en el tiempo estrategias que, según Mejía (2021) comprenden un conjunto de acciones orientadas primordialmente al aumento del volumen de productos producidos, la credibilidad, aprendizaje y capacitación de colaboradores, por citar algunos.

Metodología

El diseño de la investigación es transversal, es decir, una recolección de datos en un tiempo determinado; el alcance es exploratorio y descriptivo. Lo cual, tiene como objetivo indagar el nivel de una o más categorías, en el caso de este estudio. El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que por medio de la recolección de datos se contrasta una hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico (Hernández et al., 2014).

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple de las Mypes del municipio de Banderilla y Xico, Veracruz, cuya cantidad de colaboradores oscila entre 2 y 50 trabajadores, buscando un 95% de confianza, con 5% de error y una probabilidad estimada de p= 0.5 o 50%. La ponderación de las variables corresponde a la escala de Likert que va de muy en desacuerdo (1), a muy de acuerdo (5). Se aplicaron un total de 390 encuestas del 3 de marzo al 22 de julio de 2022, utilizando un instrumento de medición tipo encuesta dirigida a los directores de estas organizaciones con la ayuda de estudiantes que fueron capacitados para aplicar dicho instrumento vía electrónica el cual fue tomado de la Investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2022).

La actividad económica que prevalece es la comercial con un 43%, seguido de las industrias manufactureras un 25% y finalmente, con un 5.6% de Mypes encuestadas, están los servicios de alojamiento y comida, en el ámbito educativo y suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, entre otros.

La hipótesis de investigación a contrastar se expone a continuación:

H1: Los directivos de las Mypes no aplican la planeación estratégica como parte de un proceso formal.

Del instrumento diseñado por la red RELAYN 2022 se utilizó: la tercera sección, que hace referencia a los insumos del sistema considerando las variables análisis de mercado y proveedores; en relación a la cuarta sección, procesos del sistema, se abordan las variables

dirección, innovación, mercadotecnia, producción/operación, satisfacción con la empresa y ventaja competitiva. Las definiciones conceptuales por variable se visualizan en la Tabla 41.1.

Tabla 41.1
Definición conceptual de variables

Variable	Definición conceptual
Análisis de mercado	Hace referencia a la aplicación de métodos o realización de actividades para el reconocimiento del mercado y todo lo que esto implica, identificando las variables tanto internas como externas que impactan en las Mypes. En el entendido de que el precio, el producto y/o servicios, la atención, fortalezas y debilidades se considerarán variables internas y las variables externas los clientes y la competencia (Moya, 2015).
Proveedores	Identificar el nivel de importancia que tienen para las Mypes los proveedores, quienes son aquellas empresas o personas que abastecen a sus negocios con bienes o servicios para el correcto funcionamiento del mismo, detectando el grado de importancia que tiene el precio, la calidad de los bienes o servicios, la marca, el abasto, la atención y el poder de negociación que tiene el proveedor con respecto a la Mype.
Dirección	Está encaminada a la obtención de resultados en pro de los objetivos trazados, a su vez, su acción se dirige a la conducción de grupos sociales que buscan un fin común (Rozo et al., 2019).
Innovación	Permite a las Mypes ofrecer una respuesta diferente en un mercado increíblemente cambiante y competitivo. Pueden rediseñar productos, servicios, procesos, incorporar mecanismos que los llevan a lugares diferentes y les ayuden a cumplir objetivos; pero, sobre todo, sorprender a sus clientes y cubrir sus expectativas (Peralta et al., 2020)
Mercadotecnia	Actividades que se relacionan de manera directa con el logro de los objetivos de las Mypes, concernientes a la identificación del mercado meta, la preparación, comunicación y entrega de un conjunto de satisfactores a los clientes que conforman el producto, el precio, la promoción y las actividades de distribución, con la finalidad de que los directivos logren integrar lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia.

Producción/operación	Es la actividad que el director realiza para que, a través de la administración de operaciones, enfoque sus esfuerzos a lograr un valor agregado en el cual va a destacar su negocio, a través de mantenerse informado sobre la calidad de sus productos y que estos satisfagan las necesidades de los clientes, la reducción de tiempos y formas de entrega, así como la reducción de los costos de las diferentes áreas de la empresa.
Satisfacción con la empresa	Grado de conformidad y satisfacción que el dueño tiene con el desarrollo de su negocio, desde que nace la empresa hasta la fecha.
Ventaja competitiva	Son aquellas características con las que cuenta y que distinguen a la empresa ante otras del mismo sector o mercado, que le permiten destacar o sobresalir y que además son un factor para conseguir la preferencia y lealtad del cliente.

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada a empresarios, 2022.

Resultados

En los municipios de Xico y Banderilla, de acuerdo con la información recabada, emplean a 2094 personas de manera permanente, de las cuales 994 son mujeres. Esto representa que aproximadamente cada una emplea a cinco trabajadores durante el año. Es significativo que el 31 % de los empleados sean familiares del dueño. Respecto a la preparación escolar por niveles de estudio, la cercanía a la capital del estado y la presencia de la Universidad Veracruzana se denota en el porcentaje de empleados que manifestaron estudios a nivel superior (53. 96 %).

El estudio de las variables arrojó lo siguiente:

Análisis de mercado. Más del 74 % de los directivos entrevistados afirmaron que poseen el conocimiento del mercado y aseguran que el precio y calidad de sus productos y servicios son adecuados. Así mismo, conocen a sus clientes y constantemente están evaluando el grado de satisfacción con el servicio o producto brindado empleando diversos instrumentos. Respecto a su competencia directa, saben teóricamente que la comparación de sus fortalezas y debilidades es una práctica que deben realizar para mantener el conocimiento de las acciones de sus competidores, no obstante, el 60 % no lo hace, ni tiene idea de cómo hacerla, aunque están conscientes de que en cualquier momento puede aparecer una empresa similar a la suya. Solo el 40 % da seguimiento a las acciones de la competencia.

Los proveedores. Los proveedores son parte fundamental del éxito de la empresa y, por lo tanto, el criterio para su selección depende de qué es lo que el propietario pretende con su producto y su posición frente a la competencia. El precio es un determinante que in-

fluye en la decisión a la hora de elegir al proveedor, este criterio es el número uno para el 76 % que desea el más bajo posible, en segundo lugar, después del precio, lo más importante es que el proveedor les de calidad y un buen servicio, en tercer lugar, coinciden que un buen proveedor debe tener disponible el producto cuando se necesite, la marca de los productos no es relevante, pesan más los criterios anteriores.

La dirección. Para aproximadamente el 69 % de los directivos de las empresas entrevistadas la Misión y Visión de las empresas está declarada y compartida entre los empleados, así mismo se plantean objetivos concretos a lograr en la empresa.

No obstante, solo el 52 % implementa una estrategia competitiva, resultado de un proceso formal de planeación (es decir, el plan formal que precede a la acción). Para la mayoría de los entrevistados, el 58 %, es mejor tener resultados empíricos que les permitan visualizar si la estrategia puede funcionar o no antes de actuar, apuestan al ensayo y error antes de planear una estrategia.

En lo que se refiere a la determinación de objetivos concretos, el 67 % de los directivos entrevistados manifestaron que sí los tienen.

El 69 % de los entrevistados señalaron estar atentos para detectar las nuevas tendencias en su negocio y enterarse de lo que está haciendo la competencia.

Innovación. El proceso de innovación en las empresas encuestadas se da de la siguiente forma: las aportaciones de los empleados para generar cambios en los productos o servicios solo es permitida por el 57% de los directivos, el 43 % considera que para mejorar son necesarias sugerencias de los clientes, pagar por innovaciones en productos o servicios, así como en la distribución, venta, diseño, envase, promoción. Coinciden el 50 % de los entrevistados que es necesario desarrollar una identidad de la empresa a través de los productos o servicios, para ello el 45 % asiste a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.

Mercadotecnia. En el arte de vender los productos, se muestran algunas de las estrategias que los dueños de las Mypes del municipio emplean, tal y como se presentan en la Tabla 41.2 por importancia dada, el porcentaje revela cuántos directivos la consideran en sus operaciones.

Tabla 41.2
Importancia de la estrategia que los empresarios consideran en sus decisiones

Estrategia	Entrevistados %	Estrategia	Entrevistado %
Servicio y calidad	77	Venta a mayoristas o intermediarios	38
Precios competitivos	78	Ventas a Crédito	42
Desarrollar y usar una marca	63	Publicidad y promoción	55
Venta usuario final	63	Acciones para crear fidelidad de los clientes	61
Ventas por internet	19	Facturas, gastos por internet	23

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada a empresarios, 2022.

Producción y operación. Para 72 % de los entrevistados es fundamental entregar los productos o servicios en el menor tiempo y forma posible, adaptando productos o servicios para satisfacer a cada cliente (71 %) y reducir los costos en todas las áreas de la empresa (66 %).

Satisfacción con la empresa. El 50 % de los empresarios manifestaron estar muy satisfechos con el desempeño de su empresa, al 32 % la organización les proporciona los ingresos suficientes para vivir y realizarse como personas (18 %). Sin embargo, dado los resultados obtenidos, para el 59 % de los empresarios las condiciones económicas y las expectativas de crecimiento de la empresa han sido muy altas, simultáneamente en el mismo periodo las posibilidades de cerrar la empresa fueron elevadas para el 41 % de los entrevistados.

Ventaja competitiva. Finalmente, desde la óptica de los empresarios entrevistados, la ventaja competitiva que tienen sobre las demás empresas de su ramo se lo atribuyen a que los clientes los prefieren porque el producto o servicio es el mejor en su categoría (73 %), respecto a la calidad en el servicio los clientes los eligen por el buen trato que reciben, los precios accesibles y la disponibilidad del producto (77 %).

Como resultado de la infomación obtenida se concluye que la planeación estratégica usada no se aplica como un proceso formal pese a que la mayoría de los entrevistados manifestaron conocer esta herramienta pero no han encontrado la manera de aplicarla correctamente, lo que comprueba la hipótesis de esta investigación basada en un análisis de las frecuencias relativas de las variables. Los directivos de las Mypes no aplican la planeación estratégica como parte de un proceso formal.

Discusión

Los directivos, al ser entrevistados, manifestaron que saben lo que es la planeación estratégica, sin embargo, los resultados permiten ver que no existe una sitematización en el uso de esta herramienta, lo que los ha llevado a implementar estrategias basadas en corazonadas o ensayos de prueba y error, esto ha dado paso a que al momento de tomar decisiones para promover algún producto o servicio el éxito se calcula en función de los posibles ingresos que estas empresas pudieran obtener.

La información mostrada confirma que los dueños o representantes de las Mypes de los municipios viven en la incertidumbre por el futuro de sus empresas, esto podría evitarse si emplearan la planeación estratégica, ya que los empresarios pueden diseñar acciones encaminadas a realizar desde un análisis del mercado que detecte las necesidades de los clientes, hasta buscar proveedores que ofrezcan mejores condiciones de venta de los insumos requeridos. Esta práctica mejoraría el actuar de la dirección llevando a la empresa al éxito; el conocimiento del mercado propicia innovaciones que generen valor agregado a los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como una mezcla de mercadotecnia que permita encaminar los esfuerzos de venta, alcanzar los objetivos deseados y desarrollar una ventaja competitiva frente a la competencia, entre muchas otras más.

Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada se concluye que los aspectos de la planeación estratégica que comúnmente utilizan los directivos de las Mypes del municipio de Xico y Banderilla para conducirlas al éxito o su permanencia en el mercado, se comprobó que no se aplica como un proceso formal. Aún centran su principal preocupación en incrementar el número de clientes, al utilizar los medios tradicionales descuidando lo que representa una oportunidad, el uso del internet y medios electrónicos en general.

Están conscientes de la necesidad de innovar, sin embargo, solo adecuan sus productos a las necesitades actuales de los clientes, no han logrado aplicar esta innovación como estrategia para anticiparse a la competencia. Es necesario orientar a las Mypes a utilizar la planeación estratégica de manera adecuada, de tal manera que les ayude a sobrevivir y lograr un crecimiento constante, generando utilidades que les permita convertirse en una empresa estable.

Referencias

Dávalos Segovial, M. d. & Ramírez Granada, O. J. (2019). La planificación estratégica como base para el éxito de empresas familiares en Paraguay. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 3 (1) 166-185. Disponible en: https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17/10

Delgado Litardo, B. I., Bravo Ross, W. A., & Pinzón Barriga, L. E. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. Revista Publicando, 9(34), 96-107. Disponible en: https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323

Espinosa Mejía, Francisco. (2016). Planeación Estratégica. México: Universidad Veracruzana.

Guerrero Guerrero, A. P. (2018). Planeación Estratégica: una manera de generar mayor competitividad en una microempresa. INVESTICGA Revista de Investigación en Gestión Administrativa y Ciencias de la Información, 2, 17-25. Disponible en https://doi.org/10.23850/25907662.1838

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M.P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª. ed. México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Censos económicos 2019. Disponible en https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). INEGI presenta los resultados definitivos de los Censos Económicos 2019. Veracruz. Boletín de prensa Núm. 315/20.

Llanes Chiquini, C. M., Aguilar Tello, L. d., Muóz Álvarez, H., & Sarabia Alcocer, M. (2015). Planeación estratégica: un análisis de su aplicación en la microempresa. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 2(4), 1-13. https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/381/420

López Lemus, Jorge Armando, & Garza Carranza, María Teresa De la. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. Contaduría y administración, 65(3), 00009. Disponible en: https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312

Mejia, E. (2021). Plan de Reorientación Estratégica ante el Covid-19 para la empresa Inmenol Industrial Laboratorios, S.R.L. Proyecto Final, Universidad Iberoamericana, Escuela de Administración de Empresas, Santo Domingo. Disponible en: https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/414/2/15-0946%20PF.pdf

Moya Espinosa, Pedro Ignacio (2015). Introducción a la mercadotecnia un acercamiento a la satisfacción de necesidades. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja. Editorial UPTE, 168 p. https://repositorio.uptc.edu.co

Peñafiel Nivela, Gonzalo Arturo, Acurio Armas, Jorge Antonio, Manosalvas Gómez, Luis Rodolfo, & Burbano Castro, Betty Elizabeth. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 45-55. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045&lng=es&tlng=es.

Peralta Miranda, P., Cervantes Atia, V., Salgado Herrera, R. & Espinoza Pérez, A. (2020). Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla – Colombia. Revista Venezolana de Gerencia, 25 (89), 229-239. Disponible en https://www.redalyc.org/journal/290/29062641016/29062641016.pdf (AGREGAR)

Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (2022). Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las Mypes de Latinoamérica. Tomo 2. México: iQuatro Editores.

Rozo Sánchez, A., Flores Garay, A. & Gutiérrez Suárez, C. (2019). Liderazgo organizacional como elemento clave para la dirección estratégica. Aibi Revista de Investigación, Administración e IngenieríaS, 7 (2), 62-67. Disponible en https://doi.org/10.15649/2346030X.543

Toalá Bozada, S. P., Toalá Bozada, F. A., Cañarte Baque, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 8(1), 1016

Capítulo 42. Habilidades de las mype, de los municipios del norte de Aguascalientes, en los esfuerzos de mercadotecnia.

Felipe Espinoza Aguilar
Zaida Raquel Guerrero Contreras
Felipe Fernando González Medina
Christian Flores Gutiérrez

Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.42

Resumen

El presente artículo muestra un análisis de los resultados de la investigación efectuada en las micro y pequeñas empresas (MYPE) de los municipios de Rincón de Romo, Pabellón de Arteaga, Tepezalá, Asientos y Cosío en el estado de Aguascalientes, durante los últimos tres años, enfocándose en describir las características de las prácticas que implementan sus directivos en materia de mercadotecnia. El estudio es de carácter cuantitativo y retoma las variables de interés relacionadas con las ventas y la mercadotecnia del análisis sistémico propuesto por (Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N., 2016). De los resultados obtenidos destaca, un alto interés en gestionar el análisis de mercado, mezcla de mercado, producto, precio, plaza y promoción que permiten realizar un análisis en el ámbito de las ventas, anudado a esto la percepción de los directivos muestra evidencia de las prácticas de venta tengan impacto significativo en los esfuerzos de innovación en la mercadotecnia y ventas, siendo el factor que podrían modificar las empresas estudiadas como un área de oportunidad.

De todos los entrevistados en los diferentes años al analizar la percepción de los Directivos respecto a los resultados en ventas anuales que han obtenido en los últimos tres años, los valores se ubican en el rubro de "aumentaron algo" con el 47.33% para el 2017, el 42.91% para el 2018 y para finalizar en un 39.32% para el 2019. Cabe señalar sin embargo que el desempeño de la empresa considerando las ventas ha disminuido del 2017 a la fecha; ya que para 2017 la suma de "aumentaron mucho" y "aumentaron algo" era de más del 63% y para el 2019 fue menor del 55%.

Palabras clave

Mercadotecnia, Ventas, Micro y Pequeñas Empresas

Introducción

En la actualidad, las MYPE compiten en un entorno caracterizado por la competencia voraz, el tamaño de su empresa, el impacto de la globalización, la inseguridad y los cambios polí-

ticos. Sin embargo, hay factores endógenos que inciden en su supervivencia: los tropezones financieros y fiscales, la cobranza, la capacidad de producción y los errores administrativos. Dentro de éstos se encuentra uno que es la falta de prácticas de marketing. Este elemento ocasiona la desaparición de muchas de las MYPE. Por lo tanto, diversos estudios de mercadotecnia se "han esforzado por encontrar una escala que mida la relación de la mezcla promocional que tiene la mercadotecnia en conjunto con las MYPE" (Hernandez y Maldonado, 2011) en las prácticas y capacidades de los esfuerzos de mercadotecnia.

El presente trabajo pretende dar cuenta de las prácticas en los esfuerzos de mercadotecnia de las MYPES de Asientos, Cosío, Pabellón de Arteaga, Rincón de Romos y Tepezalá, Aguascalientes, es decir, el grado en el que éstas aplican las estrategias y técnicas del marketing.

De acuerdo a (IMCO, 2018) las MYPES de Aguascalientes actúan en una entidad que es el tercer estado con mayor calificación en el indicador subnacional de mejora regulatoria y el sexto con menor tasa de informalidad laboral. Asimismo, Aguascalientes presenta una complejidad económica en sectores de innovación y el quinto con mayor número de patentes y empresas e instituciones científicas y tecnológicas.

Revisión de la Literatura

Las empresas buscan continuamente, mediante determinadas actividades, alcanzar objetivos en ciertos horizontes tanto en ventas como en generar utilidad para las mismas. Para lograr esto la estrategia empresarial representa el camino que la empresa recorre buscando enfrentar sus retos, lo que puede o no resultar exitoso.

El concepto de estrategia en el ámbito empresarial es un tema abordado por varios autores en la literatura (Mintzberg y Quinh, 2015) señalan que la estrategia busca el desarrollo y resultado de ventajas competitivas o la supervivencia de la organización por parte de Las ventas que se generan en ella, incluyendo un adecuado esquema de utilización de los recursos. En este contexto, se pueden ubicar a las estrategias de mercado como un medio para el cumplimiento de los objetivos empresariales, así como de las decisiones corporativas.

La evolución de las estrategias o esfuerzos de mercadotecnia se ha clasificado en tres grandes orientaciones: la orientación al producto en donde se concentraban los esfuerzos en la calidad y cantidad de producción; la orientación a las ventas en la dedicación se dirigía a satisfacer las necesidades de la demanda del mercado, para llegar a la orientación al mercado Según (Santos, Vazquez y Alvarez, 2000), tener un enfoque de orientación al mercado se describe como una forma de cultura organizacional en la que el mercado, los clientes y los

competidores son el eje central de modus operandi de la empresa. Ello significa que este concepto representa un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización, desde los que se trata de estimular la creación de mayor valor para los clientes. En este sentido la orientación al mercado implica la adopción de una serie de estrategias y prácticas de mercadotecnia, principalmente por parte de quien dirige la empresa.

Metodología

La presente investigación se abordó a partir del método cuantitativo con un alcance descriptivo, que tiene como propósito reseñar las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio (Bernal, 2000) que en este caso refiere a las prácticas que presentan las MYPE de los municipios del norte de Aguascalientes en sus esfuerzos de mercadotécnica. El diseño es longitudinal pues el análisis está referido a los datos obtenidos en los años 2017, 2018 y 2019.

Instrumento

El instrumento de investigación fue tomado de investigaciones previas de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios, publicado en (Posada, Aguilar y Peña, 2016), para el análisis sistémico. En cada año que se ha aplicado el cuestionario observa ciertas modificaciones, pero se han mantenido los apartados iniciales referidos a las características de la empresa y datos generales del director así como los apartados relacionados al análisis sistémico: insumos del sistema, procesos del sistema, resultados del sistema, el análisis sistémico, de acuerdo a Martínez, A. citado por (Posada, Aguilar y Peña, 2018) está basado en el principio de que en un sistema "existe interdependencia entre los componentes de la realidad investigada y que de la interacción entre ellos surgen propiedades que ayudan a entender la conformación y el funcionamiento de dicha realidad".

El cuestionario fue diseñado para ser contestado en papel por el director de la empresa, y podía ser leído por los entrevistadores dependiendo del nivel de escolaridad del encuestado. Los alumnos que participaron en el levantamiento de la información fueron a su vez responsables de capturar los datos recolectados en una plataforma, vía Internet, creada ex profeso para la investigación.

Muestra

El trabajo de levantamiento de la información se llevó cara a cara con directivos de las empresas con un total de 1533 directivos encuestados de los municipios del norte de Aguascalientes contemplando los 3 años analizados 2019, 2020 y 2021, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico y por conveniencia en el que se capacitó a más de 120 alumnos, en cada uno

de los años de referencia, para aplicar el instrumento, tomando como marco las empresas de los municipios antes mencionados, con un total de 5,078 unidades económicas (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2016) de tamaño micro y pequeñas.

La investigación en cada uno de los años, 2019, 2020 y 2021 fue realizada sobre una muestra estadísticamente representativa, con un porcentaje estimado (proporciones) del 50%, con un nivel deseado de confianza del 95%, y un error máximo de 5%, por lo que se estableció una muestra mínima total de 1533 por los 3 años comprendidos. En los estudios considerados se tuvo un tamaño de muestra de 393 (empresas activas), 522 y 618 respectivamente, de micro y pequeñas empresas de los municipios de Rincón de Romos, Pabellón de Arteaga, Asientos, Tepezalá y Cosío, Aguascalientes. Al tomar la muestra se buscó realizarla de manera estratificada a fin de incluir proporcionalmente la cantidad de empresas participantes de tamaño micro y pequeña, así como de la mayoría de los sectores económicos que existen en estos municipios del norte de Aguascalientes.

El alfa de Cronbach para el instrumento fue en términos generales de 0.947 en 2019, de 0.969 en 2020 y en 2021 el alfa de Cronbach más alto correspondió a la variable de Gestión de ventas, de .87 y la más bajo de .78 para el ámbito te ventas en el apartado de resultados. De acuerdo a Castañeda et al. (2010), el instrumento de investigación con un resultado mayor a 0.70, es altamente confiable.

A continuación, se presenta la Tabla 42.1 con la identificación de las secciones y las variables consideradas de cada apartado del cuestionario aplicado en estos tres últimos años, así como los ítems seleccionados para cada una de las variables.

Tabla 42.1
Definición conceptual y operativa de las variables de estudio

Sección/Variable	Indicador	Items
INSUMOS DEL SISTEMA Análisis de mercado (información) Acciones que tiene como propósito conocer mejor los elementos que conforman el mercado. (Soriano, C., 1990)	Grado de interés por el análisis de mercado en la gestión	•Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias. •Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes. •Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia. •Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.
PROCESOS DEL SISTEMA. Gestión de ventas y mercadotecnia. (Reclasificados de acuerdo a la mezcla de mercado): Mezcla de mercado, "el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. (Kotler, P. y Armstrong,G., 1998)		
Precio		• Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado. • Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia.

Producto	Nivel de aplicación de estas prácticas o instrumentos tácticos de la mercadotecnia.	• Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios. • Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas. • Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes. • Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.
Promoción		Realizo actividades para promocionar las ventas. Realizo actividades para promocionar las ventas. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio.
Plaza (distribución)		Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares.

RESULTADOS DEL SISTEMA Ámbito de ventas Beneficios reales en relación con la venta de un producto o servicio, incluyendo una mayor participación de mercado, ingresos y mejoras de productos ((Schaupp, 2014)	Nivel de resultados en el ámbito de ventas.	Las ventas a clientes de mi ciudad (población) son importantes para mi empresa. Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa. Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa. Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa.
CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA Desempeño de la MYPE en ventas y utilidades. Desempeño: Es una medida utilizada por la alta gerencia para determinar el estado de una empresa o inversión (Gallager, T.J. Andrew Jr., J.D., 2001) Ventas: Transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro (Pérez, J. y Villalba, M., 1999) Utilidades: Son los ingresos totales provenientes de operaciones menos el costo de las mercancías y los costos de operación (Sin incluir el impuesto sobre la renta) (Horngren, D.T., Foster, G. y Datar, S.M., 2002) (Horngren, Foster y Datar, 2002).	Aumento o disminución de ventas y utilidades.	En los últimos tres años ¿qué ha pasado con los siguientes resultados de tu empresa? • Las ventas (anuales) • Las utilidades (anuales)

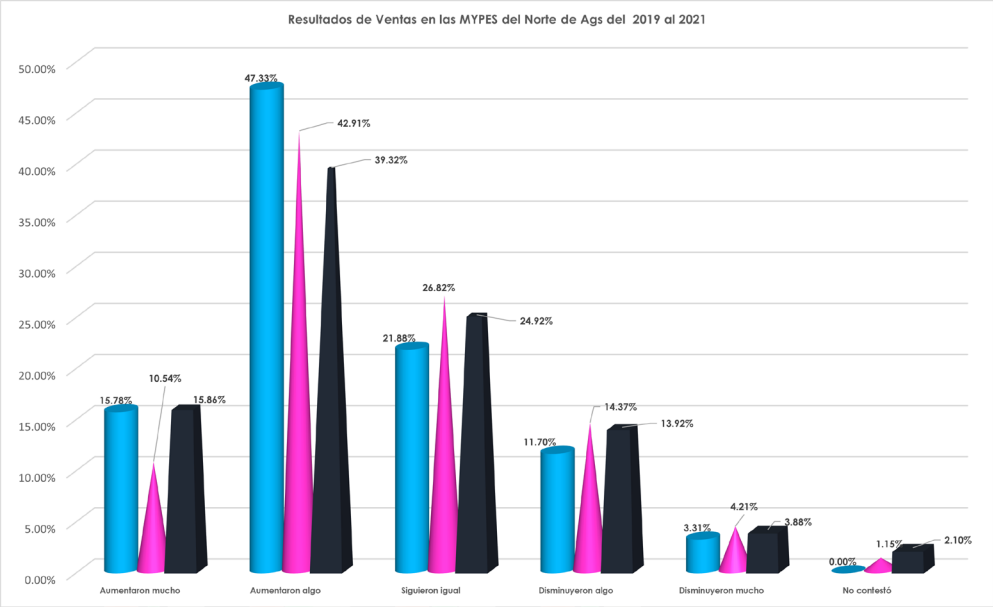
Resultados

En la presente sección se muestran los resultados del estudio incluyendo un conjunto de gráficos y tablas que permitirán la descripción de las variables consideradas, relacionadas con las prácticas que llevan a cabo los directivos de la MYPES en sus esfuerzos de Mercadotecnia. Como se mencionó anteriormente el estudio pretende realizar un comparativo de los tres últimos años donde a se aplicaron 393 encuestas en el año 2019, 522 en 2020 y 618 para el año 2021.

De todos los entrevistados en los diferentes años la mayoría han sido hombres, pero con una diferencia no tan significativa ya que en el 2019 fue del 56.9%, en el 2020 del 53.1% y para el 2021 del 55.8%.

Al analizar la percepción de los Directivos respecto a los resultados en ventas anuales que han obtenido en los últimos tres años, los valores más altos como se puede ver en la Gráfica 42.1 se ubican en el rubro de "aumentaron algo" con el 47.33% para el 2019, el 42.91% para el 2020 y para finalizar en un 39.32% para el 2021. Cabe señalar sin embargo que el desempeño de la empresa considerando las ventas ha disminuido del 2019 a la fecha; ya que para 2019 la suma de "aumentaron mucho y "aumentaron algo" era de más del 63% y para 2019 es menor del 55%.

Gráfica 42.1



Desempeño de la empresa en ventas.

Al analizar el apartado de resultados del sistema en lo concerniente al ámbito de ventas donde la percepción que tienen los Directivos respecto a la importancia de sus ventas

en diferentes "plazas", van desde la propia ciudad o población hasta el extranjero, así como el ser proveedor en otras empresas o gobierno. El comportamiento se manifiesta como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 42.2
Resultados del ámbito de ventas en las MYPES del Norte de Aguascalientes del año 2017 al 2019

Resultados del Ámbito de Ventas en las Mypes del Norte de Aguascalientes del 2017 a 2019								
Año	**#**	**Pregunta**	**Muy de acuerdo**	**De acuerdo**	**En desacuerdo**	**Muy en desacuerdo**	**No sé**	**No contestó**
2019	38B	Las ventas a clientes de mi ciudad son importantes para mi empresa	51.15%	38.68%	5.34%	1.27%	3.56%	0.00%
	38C	Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa	38.68%	38.68%	10.69%	3.82%	7.38%	0.76%
	38D	Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa	14.76%	20.10%	16.79%	7.38%	35.11%	5.85%
	38E	Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa	17.56%	25.70%	16.79%	7.12%	29.26%	3.56%
	38F	Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa	15.52%	23.16%	15.27%	8.14%	33.08%	4.83%

2020	35B	Las ventas a clientes de mi ciudad son importantes para mi empresa	48.85%	38.12%	6.90%	1.72%	4.21%	0.19%
	35C	Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa	35.25%	41.19%	14.56%	3.45%	5.17%	0.38%
	35D	Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa	14.18%	18.97%	18.39%	9.58%	36.02%	2.87%
	35E	Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa	15.71%	23.37%	17.62%	9.20%	31.61%	2.49%
	35F	Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa	14.18%	16.09%	17.43%	12.45%	37.36%	2.49%

2021	34B	Las ventas a clientes de mi ciudad son importantes para mi empresa	50.81%	36.89%	7.12%	0.97%	2.27%	1.94%
	34C	Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa	38.03%	35.92%	13.27%	4.69%	6.15%	1.94%
	34D	Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa	20.71%	22.33%	18.28%	11.81%	25.08%	1.78%
	34E	Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa	22.98%	35.11%	21.36%	8.25%	10.68%	1.62%
	34F	Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa	20.39%	24.27%	13.75%	11.17%	28.48%	1.94%

Si sumamos las respuestas en la escala de "muy de acuerdo" y "de acuerdo", los porcentajes más altos corresponden a las ventas que se realizan en la propia ciudad o población, que en 2019 fue del 89.83%, en el 2018 del 86.97% y para el 2021 casi del 90%. Le sigue en importancia las ventas en

Otras poblaciones donde en "muy de acuerdo" y "de acuerdo" se encuentran en un rango del 69 al 75%. Por su parte los porcentajes más bajos dentro de estas mismas escalas corresponden a las ventas en el extranjero, al gobierno y a otras empresas.

Para analizar la importancia que se les otorga a cuestiones de análisis e investigación de mercados, así como a las prácticas en este ámbito se consideraron cuatro ítems referidos a: (a) contar con métodos para conocer a los clientes, (b) contar con métodos para evaluar la calidad en la atención, (c) realizar detección de fuerzas y debilidades de la competencia y (d) realizar actividades para la detección de nuevos clientes.

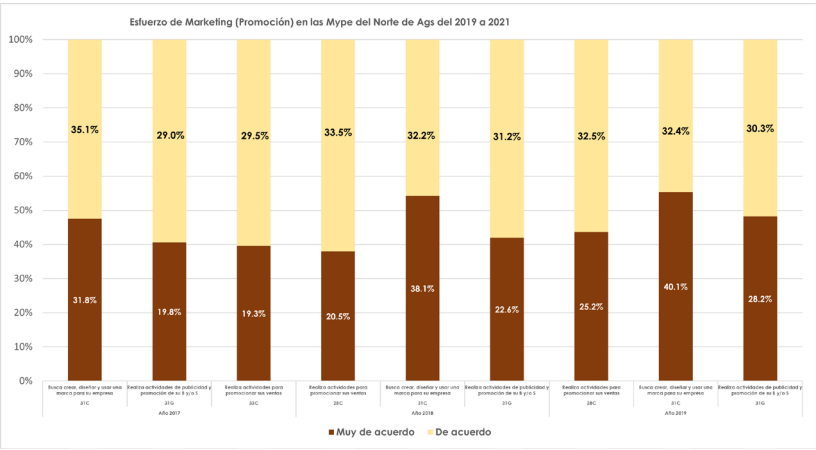
A partir de este apartado se retomará el análisis de las prácticas relacionadas con la mezcla de mercadotecnia incluyendo las cuatro "P" (plaza, precio, producto y promoción).

Haciendo el análisis de la plaza, podemos afirmar que existen aún barreras para llevar a cabo mejores prácticas de mercado, manifestándose en 2019 un 44.3% de los encuestados "muy de acuerdo" y "de acuerdo" en buscar estrategias de crecimiento y apertura de plazas, para el año 2020 el comportamiento se manifiesta en un 47.1% y para el último año de análisis 2021 se denota un incremento significativo en un margen del 54.8%. Sin embargo, en términos generales el interés y las prácticas son bajas, lo cual es congruente con los resultados obtenidos en el ámbito de ventas donde se destaca que la plaza más importante sigue siendo la de la propia población dando un carácter "muy local" a las MYPES de los municipios del norte de Aguascalientes.

Como segundo factor de análisis dentro de las "4P", tenemos al "precio" en el cual se consideró identificar en los encuestados los siguientes puntos: la existencia de métodos eficaces para evaluar el precio idóneo de sus bienes y/o servicios y la fijación de precios en función de sus clientes y competencia.

La tercera P relacionada a la "Promoción", el entorno a las prácticas relacionadas con la creación y uso de marca; la realización de actividades para promocionar ventas y el uso de la publicidad. En la Gráfica 42.2, se presentan los resultados obtenidos para las opciones de respuesta "muy de acuerdo" y "de acuerdo". Los valores más altos están en la creación y uso de marca que están por arriba del 50% alcanzando en 2019 el 66%. El resto de los resultados se perfilan bajos, muy cercanos al 50% o por debajo del mismo, por lo que se podría concluir que este es uno de los sectores donde se manifiesta menor interés por parte de los Directivos.

Gráfica 42.2
Prácticas relativas a Promoción en las Mypes del Norte de Ags



Y para concluir este análisis revisaremos la última P de "Producto", donde se investigaron los siguientes puntos: (1) métodos eficaces para evaluar la calidad de sus bienes y servicios, (2) cambios y adaptaciones en bienes y servicios para cerrar ventas, (3) enfoque a dar un muy buen servicio al cliente y (4) realización de pruebas de bienes y servicios antes de lanzarlos al mercado. De acuerdo a la Gráfica 42.2, el mayor esfuerzo se manifiesta en el enfoque de dar un buen servicio al cliente, que está por arriba del 92% en los 3 años, seguido por la evaluación de la calidad de los bienes y servicios que se ubica en un rango del 77 al 80%. La práctica de menor interés para los Directivos de las MYPES es la referida a la realización de pruebas previas al lanzamiento en el mercado. Misma que junto con la investigación, se podría considerar un área de oportunidad en lo que respecta al desarrollo del producto, para asegurar el éxito en la introducción de nuevos productos, así como tener el control de costos.

Comprobación de hipótesis y cumplimiento de objetivo:

Según la información obtenida del análisis de la mercadotecnia y ventas al finalizar los 3 años analizados, los beneficios no superarán la mercadotecnia utilizada en las MYPES, por lo cual a partir de ese momento quedaría no cubierta el impulso que realizan los empresarios en los diferentes municipios del norte de Aguascalientes.

Por lo cual presentan diversas limitaciones para crecer en sus negocios propios por diferentes factores como obtener una buena capacitación para el impulso por la mercadotécnica y ventas, asi como la investigación de mercados, en las áreas de pertinencia en la zona y con ello proponer mejora continua en el área para acaparar a los empresarios a tomar cursos en temas relevantes e incentivar la mercadotecnia impactando en las ventas de sus empresas; por lo cual la hipótesis planteada no se acepta, considerando que no es factible hasta lo que respecta a la base actual en investigación hasta una determinación de capacidad instalada en cuestiones de programación de capacitaciones a los empresarios para poder incentivar y aumentar sus ventas en sus diferentes negocios.

Discusión

Dado el entorno económico en el que participan las MYPE, se vuelve fundamental crear nuevas estrategias y mecanismos de apoyo para este segmento de la iniciativa privada. Es decir, se debe contar con una estrategia que facilite y amplíe la esperanza de vida de las empresas, a la vez que incentive la innovación y que les permita acceder a nuevas oportunidades de negocio. Para lograr esto, es importante que tanto gobierno como las MYPE, hagan un mayor uso de canales y medios de información, en donde se pueda dar a conocer las herramientas que actualmente existen para detonar las capacidades productivas de las empresas, como los programas de pro-

moción y apoyo con los que cuenta el Gobierno Federal. Este punto se vuelve fundamental si consideramos que el 85.7% de las MYPE no conocen dichos fondos, (INEGI, 2019).

Para el análisis sistémico con el objetivo de describir las características de sus prácticas en materia de Destacando que la ineficiente operación Administrativa, la falta de análisis de competencia y la nula implementación de estrategias comerciales efectivas que permitan conocer la percepción del cliente sobre el producto y/o servicio que estas ofrecen; así como la falta de capacitación en mercadotecnia y ventas a los empresarios, han originado en los últimos 3 años que se acorte su vida en el mercado y que al no posicionarse en los gustos y preferencias del cliente, no justifique la rentabilidad de cada empresa e incurra en el cierre de operaciones.

Ante esta situación se pudo concluir que la importancia se les otorga a cuestiones de análisis e investigación de mercados, capacitación oportuna en mercadotecnia y ventas, así como a las prácticas en este ámbito se consideraron cuatro ítems referidos a: (a) contar con métodos para conocer a los clientes, (b) contar con métodos para evaluar la calidad en la atención, (c) realizar detección de fuerzas y debilidades de la competencia y (d) realizar actividades para la detección de nuevos clientes.

Referencias

(Horngren, 2002) (Horngren, Foster y Datar, 2002). ((Horngren). (s.f.). ((Horngren).

Kurtz. (2017). función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valores a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien la organización y a sus grupos de interés.

Mintzberg, Quinh. (2015). la estrategia busca el desarrollo y resultado de ventajas competitivas o la supervivencia de la organización por parte de Las ventas que se generan.

Santos, Vazquez, Alvarez. (2000). tener un enfoque de orientación al mercado se describe como una forma de cultura organizacional en la que el mercado, los clientes y los competidores son el eje central de modus operandi de la empresa.

Stuteley J. (2000). Plan de negocios: la estrategia inteligente. pearson educacion ISB: 970-1703-707-978-9701-7031-00.

A.J.L, Munera; Rodriguez, E. A. I. (2007). Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de direccion. Libros profesionales de empresa. Libros profesionales. ESIC. ISBN: 847-3565-118,978-8473-5651-10.

Aguilar, O C. (2016). El estrés y su impacto en la productividad. Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México. México: Pearson.

Bernal, C. A. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Bogotá: Pearson.

Bernal; castañeda, bernal. (2010). Definición de las variables.

Castaneda, M., Cabrera, A., Navarro,Y. y de Vries, W. (2010). Procesamiento de datos y an´lisis estadísticos utilizando SPSS Un libro práctico para investigadores y administradores educativos. Brasil: EDIPUCRS.

Chandler, Keller, & Lyon. (2017). establecieron que la estrategia es el elemento que especifica las metas básicas de una empresa a un largo plazo, así como la adopción de planes de acción y asignación de los recursos necesarios para así alcanzar su visión. .

dehttp://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=22, Instituto Nacional de Estatística y Geografía (2015). (15 de Julio de 2019). Información por entidad. Obtenido. ((2015).). Instituto Nacional de Estatística y Geografía.

Gallager, T.J. Andrew Jr., J.D. (2001). Administración Financiera: Teoría y Práctica. México: Prentice Hall.

Hernandez y Maldonado. , J. G. ;. (2011). El impacto del marketing mix en el desempeño, de las PYMES de aguascalientes. En martinez, M.: y Leal F., y Romo, L (Ed) Proyectos de negocios e investigaciones para apoyo de micro, pequeña y mediana empresas. Mexico: UAA.

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

Horngren, D.T., Foster, G. y Datar, S.M. (2002). Contabilidad de Costos. México: Pearson Educación.

IMCO. (2018). Instituto Mexicano para la competividad A.C.

INEGI. (20 de Febrero de 2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de http:

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). (20 de Julio de 2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas . Obtenido de http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2016).

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (20 de Febrero de 2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx

Instituto Nacional de Estatística y Geografía (2015). (15 de Julio de 2019). Información por entidad. Obtenido de http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=22

Kotler, P. y Armstrong,G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Macinnis, D; Hoyer, W. (2012). comoprtamiento del consumidor. Mexico D.F: Cengage Learning.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). (1997). Marketing. Madrid: Díaz Santos.

Negocios, Administración y. ((2016)). Administración y Negocios. En A. O. R., Posada.

Obtenido, Instituto Nacional de Estatística y Geografía (2015). (15 de Julio de 2019). Información por entidad. (s.f.). http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=22.

Peña, N. (s.f.). El estudio es el caracter cuantitativo y retoma las variables de interes relacionadas con las ventas y la mercadotecnia del analisis sistematico.

Pérez, J. y Villalba, M. (1999). Diccionario de Administración y Finanzas. Madrid: Océano-Centrum.

Posada, R. (s.f.). . El estudio es de carácter cuantitativo y retoma las variables de interés relacionadas con las ventas y la mercadotecnia del análisis sistémico propuesto por.

Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2018). Potencial Tecnológico de las Mypes de Latinoamérica: un enfoque sistémico. México: Pearson (en impresión).

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson.

Posada, R., Aguilar,O. y Peña, N. (2018). Método. En S. Delgado, Potencial Tecnológico de las Micro y Pequeñas Empresas Latinoamericanas a partir del Análisis Sistémico. Tomo I (págs. 24-25). México: Fontamara.

Soriano, C. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid: Díaz de Santos.

Capítulo 43. Factores a considerar por las Pymes al realizar ventas mediante plataformas en línea, desde la perspectiva del comprador.

Ana María Paredes Arriaga
Luis Fernando Muñoz González

Universidad Autónoma Metropolitana
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.43

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo conocer la importancia de los factores que influyen en las compras que realizan los usuarios de las principales plataformas de venta en línea que proporcionan servicio en México. Se diseñó un estudio ex post facto, no experimental, de carácter cuantitativo, transversal. La información se recopiló mediante un cuestionario aplicado en línea. Los factores de mayor importancia son: descripción detallada e imágenes del producto, certificado de seguridad, facilidad para realizar cambios y devoluciones, comodidad, envío gratis, precio del producto. Esta información proporciona a las Pymes elementos más objetivos para participar en las plataformas.

Palabras clave

Factores de influencia compras en línea, plataformas de venta en línea, Pymes

Introducción

Una de las decisiones de carácter estratégico que deben tomar todas las empresas es la referida a la forma en que harán llegar sus productos/servicios a su mercado meta. En el caso de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes), por lo general se ha utilizado el canal directo o bien la distribución a través de mayoristas o minoristas, según participen en el mercado de negocios o en el institucional, o bien en el de venta al detalle. En cuanto a este último, uno de los canales más utilizados es el de venta directa al consumidor final mediante tiendas físicas. Sin embargo, en las últimas décadas, y particularmente a partir del confinamiento derivado de la pandemia de Covid-19, las ventas en línea se han constituído en una opción viable para ampliar la cobertura de distribición. En este sentido, las plataformas de venta en línea como Amazon, Mercado libre, Rappi, Uber Eats, entre otras, han permitido a las Pymes cubrir nuevos mercados, o bien ofrecer un mejor servicio a sus consumidores, lo que generalmente repercute en mayores ventas y niveles de rentabilidad.

Dada la importancia creciente de las ventas en línea como parte de las estrategias de distribución de las empresas, hay un interés creciente por parte de académicos y merca-

dólogos por conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea, como lo muestran los estudios realizados por Mercado et al. (2019),), Bucko et al. (2018), Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2017, 2016), Masinová y Svandová (2014), entre otros, cuyos hallazgos principales se presentarán más adelante.

En este contexto, resulta relevante para las Pymes el conocer los factores que los consumidores en línea toman en cuenta al comprar en una plataforma de ventas, con la finalidad de contar con elementos que les permitan diseñar mejores estrategias de mercadotecnia al hacer uso de dichas plataformas. De esta manera, la presente investigación tuvo como objetivo:

- Conocer la importancia de los factores que influyen en las compras que realizan los usuarios de las principales plataformas de venta en línea que proporcionan servicio en México.

Tendencia de las compras en línea en México 2019-2022 y su importancia para las Pymes

Como antecedente de las ventas en línea se tiene a las ventas por catálogo, que cobran relevancia desde los años veinte del siglo pasado, rompiendo el esquema tradicional de comprar físicamente las mercancías. Hacia la mitad de la última década del Siglo XX van tomando importancia las ventas en línea, principalmente en las economías más desarrolladas del globo y en particular en los Estados Unidos, dada la proliferación de los sistemas de pago diferentes al efectivo (Alfonzo, 2010). Por otro lado, la pandemia de Covid-19 y el confinamiento concomitante coadyuvaron al despegue de las compras en línea en los últimos dos años (Cubillos y Rodríguez, 2021).

En México, las compras en línea superaron los 401 mil millones de pesos al cierre de 2021, reflejando el mayor crecimiento anual en el mundo: 27.0% (junto con la India). Respecto de las ventas al detalle, se ubica en el duodécimo lugar como porcentaje de las mismas, representando arriba del 11% (AMVO, 2022).

Es cada vez más notorio el caudal de ventajas que significa el uso de las ventas en línea para las empresas que venden sus productos de manera física. Empero, desarrollar esta modalidad implica una problemática compleja (Ortiz et al., 2017).

Respecto de la importancia que tienen las ventas en línea para las Pymes, Renata Arvizu, quien dirige Marketplace de Amazon México señaló que "…más de 10,000 Pymes mexicanas han hecho crecer su negocio con la plataforma durante el último año (que terminó el 31 de marzo de 2021), las cuales vendieron más de 20 millones de productos y sus ventas

crecieron más de 200 por ciento de lo generado el año anterior." Otro dato muy relevante en este mismo sentido es que en el Prime Day, evento de corte mundial de Amazon (celebrado en junio de 2021), esta empresa invirtió cien mil millones de dólares en las Pymes, a escala global (El Economista, 2021).

Amazon, que inició operaciones en México a mediados de la década anterior, ha posibilitado que las empresas pequeñas y medianas, puedan usar su infraestructura y accedan al mercado de América del Norte. Dicha empresa señala que poco menos de un tercio de su facturación es de origen externo a la misma, con gran peso de las empresas de menor tamaño. Así mismo, se destaca lo siguiente "…recientemente se añadió a Amazon.com.mx una insignia que identifica productos de marcas de pequeñas empresas con sede en México, con el objetivo de ayudar a los clientes que desean apoyar a las pequeñas empresas mientras disfrutan de la comodidad y la seguridad de comprar en la tienda de Amazon" (Líderes Mexicanos, 2022, s.p., párrafo 3).

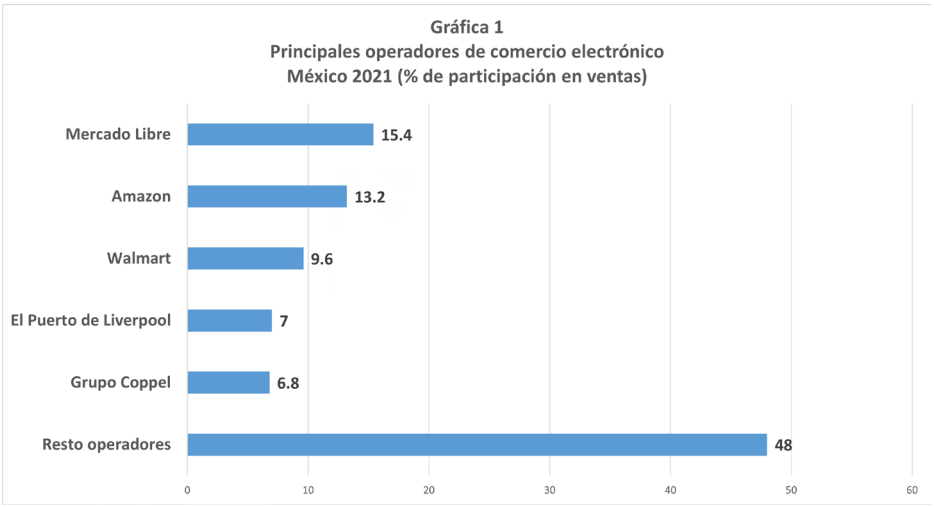
Por otro lado, se señala que el dinamismo de esta modalidad de adquisiciones, ha sido de importancia particular en África y en Asia. Dentro de esta expansión destaca el papel jugado por Amazon. En América Latina ha tenido una evolución muy relevante el B2C (Ortiz et al., 2017).

Principales plataformas de compra en línea en México

De acuerdo con Euromonitor International (El Economista, 2022), en México, cinco operadores de comercio electrónico representan el 52 % de las ventas. Como se aprecia en la Gráfica 43.1, dos plataformas de venta en línea, Mercado libre y Amazon son los líderes del mercado con una participación de 15.4% y 13.2% respectivamente; seguidas por establecimientos, cuyo principal canal de distribución son las tiendas físicas.

Gráfica 43.1

Principales operadores de comercio electrónico. México 2021. (% de participación en ventas)



Fuente: elaboración propia a partir de El Economista (2022). Las 5 tiendas en línea más grandes de México por valor de ventas. www.eleconomista. com.mx

A mediados de la primera década del siglo XXI Amazon se posicionó como la empresa más grande de todo el globo dentro de las ventas en línea. Para 2007 se orientaba a ofrecer el servicio de nube. Amazon tiene dos modalidades de hacer llegar la mercancía al consumidor, mediante inventario por cuenta propia de Amazon, o bien a través de su red de proveedores. Si bien en sus inicios solamente tenía una oferta de libros, en la actualidad cuenta con una gama prácticamente ilimitada de bienes, así como con un servicio posterior a la venta muy desarrollado. Dentro de sus principales amenazas se encuentran E Bay y Walmart. Amazon ha desarrollado dentro de su cadena de suministro el enfoque justo a tiempo, aunado a elementos como son el Big data y control de calidad (Ortiz et al., 2017).

La expansión de Amazon fue tal que un año antes de que concluyera el siglo pasado la revista Time nombró a su fundador como personaje del año. "En 1996 el sitio sumaba más de 2,000 visitantes al día y un año después los había multiplicado por 25" (Alfonzo, 2010, p. 72). Para finales de 2008 esta empresa abarcaba un mercado superior a 200 países.

Mercado Libre se considera la empresa que posee el liderazgo en América Latina, contando con una gama de filiales que apoyan su operatividad. Su giro inicial se enfocaba a la venta de productos usados. Ha sido clasificada dentro de las mejores empresas para laborar (Cubillos y Rodríguez, 2021).

Por su parte, Alfonzo (2010) señala que "Una de las principales ventajas de mercadolibre.com, y en la que radica su éxito, es que tanto personas comunes y corrientes como empresas pueden usar su plataforma y practicar el comercio electrónico" (p. 75).

Mercado Libre, de origen argentino, ha generado importantes alianzas para ampliar sus mercados y operaciones. Así, se alió con E Bay para expandir el mercado latinoamericano, al tiempo que se volvió accionista parcial de Lokau para tener presencia en Brasil. Dentro de su operatividad, creó Mercado Pago para dar fluidez y seguridad a sus transacciones. Entre 2005 y 2008 generó adquisiciones para ampliar el tamaño de su mercado en países del subcontinente. En el año 2007 inició cotizaciones en Nasdaq. Para el cierre del primer cuarto de 2010 esta plataforma tenía casi 45 millones de usuarios. "…en 2009 más de tres millones de personas y empresas vendieron productos en el portal, más de nueve millones adquirieron algún artículo, al mes recibe alrededor de treinta millones de visitantes." (Alfonzo, 2010, p. 75).
Factores que influyen en el comportamiento de compra en línea

En la literatura, los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea, se han estudiado desde diferentes perspectivas. De este modo, utilizando el enfoque de la Teoría fundamentada, Mercado et al. (2019) señalan que los factores centrales para explicar el comportamiento del consumidor en las compras en línea son la motivación, la experiencia y el comportamiento. Las categorías para cada uno de estos factores son: para el comportamiento, el patrón de compra y las preferencias; para la motivación, las necesidades existentes y latentes; en tanto que para la experiencia se encuentran los problemas, el proceso de búsqueda y los elementos personales.

Un concepto fundamental para comprender la mecánica de las compras en línea, de acuerdo con el modelo de la Jerarquía de aprendizaje estándar, es el de la confianza, el cual puede ser abordado bajo varias perspectivas: filosófica (con una perspectiva axiológica), psicológica (de una manera más diferenciada en función de la personalidad), de gestión (con énfasis en las mejores decisiones organizacionales) y de mercadeo (con expectativas del cliente en torno a los oferentes y a su fuerza de ventas) (Rojas et al., 2009).

En esta misma línea, después de realizar un análisis de la literatura al respecto, Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2017) señalan que los factores de más relevancia que afectan la confianza en las compras en línea, están referidos a: la reputación del oferente, la asociación por transitividad, el riesgo percibido, la privacidad y seguridad de la transacción, así como el género del consumidor. Entre los mayores temores que tienen los consumidores en

línea destacan: ser objeto de robo; robo de identidad, tiempos excesivamente largos de entrega, equivocación en el producto solicitado (Cubillos y Rodríguez, 2021).

Desde otra perspectiva, Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2016) señalan que en el comercio electrónico son de gran relevancia los siguientes conceptos: Mercadotecnia, dada su capacidad para atender las necesidades del consumidor, generando así mismo riqueza para las empresas; Internet, como elemento tecnológico que permite la gran expansión de los negocios, con reducción radical en los costos de comunicación y distribución; el comercio electrónico, desarrollado como resultado de la evolución del elemento anterior (y con las grandes ventajas de mercado y financieras, entre otras, que ha traído consigo); así como la confianza, de la cual se han descrito elementos importantes líneas arriba.

Asimismo, en la literatura sobre el tema se encuentran una serie de estudios dirigidos a identificar los factores que en general influyen en las compras en línea, entre éstos se ubica el realizado por Masinová y Svandová (2014) en el que se encontró que los factores que más afectan son la descripción del producto, la resolución de quejas, el tiempo de respuesta, las opciones de pago y la inclusión de fotografías de los productos. Rajyalakshmi (2015), por su parte, menciona ocho: actitud positiva, utilidad percibida, riesgo relacionado con el producto, riesgo percibido, precio, compras tradicionales. promoción, riesgo financiero. De éstos, el riesgo percibido, el precio y la promoción son los que tienen una mayor influencia positiva en la intención de compra. En esta misma línea, Bucko et al. (2018) han desarrollado un modelo jerárquico del comportamiento de compra del consumidor en línea, que comprende los siguientes siete factores: precio; disponibilidad; prueba social; escasez; detalles del producto; condiciones; y actividad en redes sociales; mientras que en un estudio efectuado por Agyapong (2017) la conveniencia y el precio/descuentos atractivos fueron identificados como los más influyentes, y la publicidad y las recomendaciones como los de menor influencia.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como referencia el estudio de Bucko et al. (2018), ya que incluye a la mayoría de los factores que, de acuerdo con la literatura sobre el tema, sirven de base a los compradores en línea para tomar sus decisiones de compra, siendo uno de los más completos y representativos de estos factores.

Metodología

Diseño de la investigación

Tomando en cuenta el crecimiento que han tenido las compras en línea en México, y que constituyen una modalidad que puede contribuir a ampliar el alcance de la distribución de las Pymes,

la presente investigación tuvo como objetivo:

- Conocer la importancia de los factores que influyen en las compras que realizan los usuarios de las principales plataformas de venta en línea que proporcionan servicio en México.

La hipótesis de trabajo fue:

El conocer la importancia de los factores que influyen en las compras en línea permitirá a las Pymes contar con elementos más objetivos al diseñar estrategias de mercadotecnia, si deciden ampliar la cobertura de distribución utilizando plataformas en línea.

Para cubrir el objetivo antes señalado, se diseñó un estudio ex post facto, no experimental, de carácter cuantitativo, transversal, debido a que se realizó en un punto en el tiempo.

El Universo estuvo conformado por los consumidores (hombres y mujeres) que realizan compras en línea en las dos principales plataformas de venta en línea de México, esto es, Mercado Libre y Amazon, de 18 a 65 años de edad, que viven en la Ciudad de México (CDMX) y Zona Metropolitana.

La muestra estuvo integrada por 698 compradores en línea, utilizando un muestreo no probabilístico por cuotas, considerando el lugar que ocupan en el mercado las plataformas estudiadas.

El instrumento utilizado fue un cuestionario directo estructurado, elaborado a partir del estudio de Bucko et al. (2018), el cual identifica 19 variables que cubren los diversos aspectos que los consumidores consideran al realizar una compra. Para estimar la confiabilidad se calculó el Alpha de Cronbach para las 19 variables y se obtuvo un valor de 0.883, el cual puede considerarse bueno, ya que supera el 0.75, que señalan Hernández Sampieri et al. (2006) para evaluar como aceptable la confiabilidad. En la Tabla 43.1 se muestran las secciones que integraron el cuestionario.

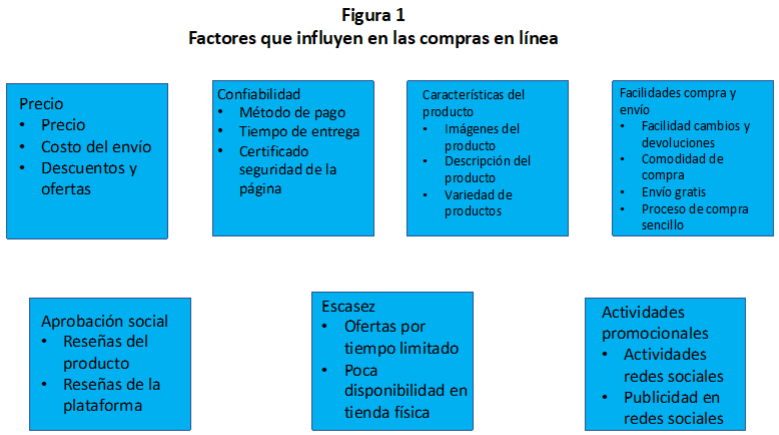
Tabla 43.1
Secciones del cuestionario

SECCIÓN	NÚMERO DE PREGUNTAS	ESCALA
HÁBITOS DE COMPRA	Tres	Nominal

IMPORTANCIA FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS EN LÍNEA	Diecinueve	Intervalo (Likert)
PERFIL DEL COMPRADOR	Tres	Nominal

El cuestionario se diseñó tomando como base el estudio de Bucko et al. (2018), el cual considera 19 variables agrupadas en siete factores, que se muestran en la Figura 43.1.

Figura 43.2
Factores que influyen en las compras en línea



Fuente: elaboración propia a partir de: Bucko, J., Kakalejčík, L. y Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour, Cogent Business & Management, 5.

Resultados

El análisis se realizó a partir de los siete factores propuestos por Bucko et al. (2018) y los cuales fueron evaluados en el cuestionario. De esta manera, en el cuadro 2 se observa que todas las variables relacionadas con el Precio fueron calificadas por los respondientes como muy importantes, destacándo la relativa al precio en sí del producto (69.2%) y el costo del envío (60.9%).

Tabla 43.2
Factor precio

Variable	**Moda**	**%**
Precio	Muy importante	69.2
Costo del envío	Muy importante	60.9
Descuentos y ofertas durante la compra	Muy importante	49.6

En cuanto a las variables del factor Confiabilidad (Tabla 43.3), más de la mitad de los entrevistados las evaluó como muy importantes, particularmente al certificado de seguridad de la página y al tiempo de entrega, lo cual puede explicarse por las características inherentes a las compras en línea.

Tabla 43.3
Factor confiabilidad

Variable	Moda	%
Certificado de seguridad de la página	Muy importante	74.4
Tiempo de entrega	Muy importante	67.2
Método de pago	Muy importante	56.2

Las variables relativas al factor Características del producto son aspectos clave para la mayoría de los consumidores entrevistados, ya que las imágenes del producto (79.5%) y la descripción del mismo (73.4%) son ubicadas en la categoría muy importante, lo cual resalta su relevancia al ofrecer un producto para su venta en las plataformas.

Tabla 43.4
Factor Características del producto

Variable	Moda	%
Imágenes del producto	Muy importante	79.5
Descripción del producto	Muy importante	73.4
Variedad de productos	Muy importante	62.6

Tres variables del factor Condiciones de compra y envío fueron evaluadas como muy importantes por más del 70% de los respondientes. En efecto, la facilidad de cambios y devoluciones (77.2%), comodidad de compra desde casa/oficina (71.1%) y envío gratis (70.8%) son también variables particularmente relevantes en la compra en línea.

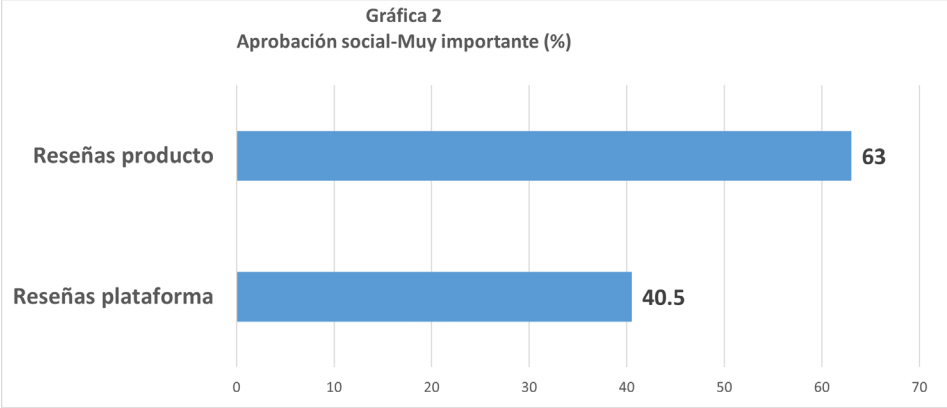
Tabla 43.5
Factor Condiciones de compra y envío

Variable	Moda	%
Facilidad cambios y devoluciones	Muy importante	77.2
Comodidad de compra desde casa/oficina	Muy importante	71.1
Envío gratis	Muy importante	70.8

Proceso de compra sencillo	Muy importante	64.0

En el Factor Aprobación social, las reseñas sobre el producto en las redes sociales son calificadas como muy importantes (63%) por los entrevistados, lo cual destaca la importancia de cumplir con la propuesta de valor para generar consumidores satisfechos que recomienden el producto (ver Gráfica 43.3).

Gráfica 43.3
Aprobación social - Muy importante (%)



Las variables a las que los respondientes otorgaron una menor relevancia son las relacionadas con la escasez del producto en términos de las ofertas por tiempo limitado (Muy importante 40.5%) y la poca disponibilidad en tienda física (Importante 40.4%), si bien habría que señalar que la segunda categoría con más de 30% de respuestas corresponde a importante y muy importante, respectivamente. Por su parte, las actividades promocionales en redes, obtienen la Moda más baja de todas las variables estudiadas, lo que reflejaría que contrariamente a lo que podría esperarse, la publicidad y las actividades en redes sociales no son tan relevantes al diseñar una estrategia de venta en línea (ver Tabla 43.6).

Tabla 43.6
Factores Escasez y Actividades promocionales

Variable	Moda	%
Factor escasez	Muy importante	40.5
Ofertas por tiempo limitado	Importante	40.4
Poca disponibilidad en tienda física		

Factor Actividades promocionales Actividades en redes sociales Publicidad en redes sociales	Muy importante Importante	37.2 37.8

Discusión

Los resultados de la presente investigación señalan que para los entrevistados, es muy importante el contar con imágenes y una descripción del producto, lo cual se explica por el hecho de que en esta modalidad de compra no es posible tener contacto directo con el producto. En este sentido el estudio coincide con lo reportado por Baubonienė y Guleviciuté (2015) y Masinová y Svandová (2014).

En relación con la confianza, ésta se ve reflejada en la importancia que dan los compradores entrevistados al certificado de seguridad de la página, así como a la facilidad para realizar cambios y devoluciones. Autores como Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2017, 2016) han reportado asimismo la confianza como un factor importante en esta modalidad de compra. Sin embargo, en términos de la confianza, se tiene que solo el 56.4% de los entrevistados considera muy importante el método de pago, lo cual difiere con los hallazgos de Agyapong (2017), en el sentido de que disponer de métodos de pago seguros y confiables es un factor clave para el comprador. Por otro lado, hay coincidencia con este autor, en cuanto a que las actividades y la publicidad en redes sociales no resultan muy relevantes para los compradores.

En las investigaciones realizadas por autores como Bucko et al. (2018), y Agyapong (2017), el precio es el factor más importante; mientras que en el caso de la presente investigación es importante, pero no es el principal.

Asimismo, cabe mencionar, que en un estudio realizado por Muluken y Shimelis (2022) acerca de la literatura académica sobre compras en línea, los factores que ejercen la mayor influencia sobre el comportamiento de compra en línea, en su mayoría coniciden con los hallazgos reportados en este estudio. Entre estos factores destacan: confianza, información sobre el producto, variedad de productos, precio, seguridad, riesgo percibido, condiciones de compra, influencia social.

En términos generales, el presente estudio corrobora los hallazgos reportados en la literatura sobre el tema, pero a la vez pone de manifiesto la presencia de particularidades de los mercados que deben tomarse en cuenta al momento de diseñar una estrategia de ventas en línea.

Conclusiones

Las ventas en línea constituyen una estrategia que permite a las Pymes ampliar su cobertura de distribución y llegar a un mercado más amplio, o a nuevos segmentos; sin embargo, se requiere de una infraestructura que difícilmente puede ser desarrollada por las Pymes, por lo que la venta a traves de tiendas en línea como Amazon y Mercado Libre representan una oportunidad para incrementar sus ventas y mejorar sus rendimientos. Las plataformas de ventas por su parte, también han identificado a este tipo de empresas como una opción de negocio, y han implementado estrategias para impulsar su participación en esta modalidad.

De acuerdo con los resultados del presente estudio, los factores más importantes al realizar una compra en una plataforma de ventas son: contar con una descripción detallada e imágenes del producto, que la página tenga certificado de seguridad, que haya facilidad para realizar cambios y devoluciones; asimismo, se valora la comodidad de adquirir el producto desde la casa u oficina, que el envío sea gratis, así como el precio del producto.

Finalmente, puede decirse que disponer de información sobre los factores que influyen en las decisiones para comprar en las plataformas en línea, permite a las Pymes contar con elementos más objetivos para desarrollar estrategias y optimizar su participación en esta modalidad de ventas. Asimismo, es conveniente tomar en cuenta lo señalado por Puengwattanapong y Leelasantitham (2022), en el sentido de que las estrategias mercadológicas deben estar orientadas a la satisfacción específica de las necesidades de los compradores en línea.

Una limitación de la presente investigación es el tamaño y cobertura geográfica de la muestra.

Referencias

Agyapong, H. (2017). Exploring the influential factors of online purchase. University of Applied Sciences, Business Economics and Tourism, Finlandia.

Alfonzo, Carmen S. (2010). Comercio electrónico la venta por catálogo del siglo XXI. Debates IESA. Volumen XV, Número 3, http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/j10alfonzo.pdf

Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). En colaboración con GFK Netrica y Netquest. (2022). Estudio de venta online. El consumidor digital mexicano. 2022. Versión pública. https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/

Bauboniené, Z y Guleviciuté, G. (2015). E-Commerce factors influencing consumers' online shopping decision. Socialinés technologijos Social technologies, 5, (1), 74-81.

Bucko, J., Kakalejčík, L. y Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour, Cogent Business & Management, 5:1, 1535751, DOI: 10.1080/23311975.2018.1535751. https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751

Cubillos Casas, J. O. y Rodríguez Castillo, C. D. (2021). Percepción y preferencia de compra de los clientes por medio de la plataforma mercado libre.com. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. http://hdl.handle.net/20.500.12494/34904

El Economista (12 de abril de 2022). Las 5 tiendas en línea más grandes de México por valor de ventas. https://www.el economista.com.mx

El Economista. (16 de Junio de 2021). Pymes crecieron 200% sus ventas en Amazon. El Empresario. Elizabeth Meza Rodríguez. https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Pymes-crecieron-200-sus-ventas-en-Amazon--20210616-0159.html

Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. (2006) Metodología de la Investigación. México, McGraw-Hill Interamericana.

Líderes Mexicanos. (19 de agosto de 2022). Amazon abre a las PyMEs oportunidades para expandirse. Noticias. https://lideresmexicanos.com/noticias/amazon-abre-a-las-pymes-oportunidades/

Masinová, V. y Svandová, Z. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. Computers in Human Behavior, 37, 133-143.

Mercado, Kathya E., Perez, Cynthia B., Castro, Luis A., & Macias, Adrian. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información tecnológica, 30(1), 109-120. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109

Muluken, A. y Shimelis, Z. (2022). What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. Human behavior and Emerging Technologies, 2022, 1-18, https://doi.org/10.1155/2022/1298378

Ortiz Moya, R. F., Camacho Dillon, F. R., & Beltrán Sinchiguano, R. F. (2017). Amazon vs. Walmart: ¿cuál de estas empresas dominará el comercio electrónico?. Revista Publicando, 4(10 (2), 368-382. Recuperado a partir de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/500

Puengwattanapong, P. y Leelasantitham, A. (2022). A Holistic Perspective Model of Plenary Online Consumer Behaviors for Sustainable Guidelines of the Electronic Business Platforms. Sustainability 2022, 14, 6131. https://doi.org/10.3390/su14106131

Rajyalakshmi, N. (2015). Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India. International Journal of Online Marketing, 5, (1), 38-50. DOI: 10.4018/IJOM.2015010103

Rojas López, Miguel David, Arango, Paula, & Gallego, Juan Pablo. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. DYNA, 76(160), 263-272. Retrieved November 02, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532009000400026&lng=en&tlng=es.

Sánchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Pensamiento & Gestión, (40),159-183.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1657-6276. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64646279007

Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. Innovar, 27(64), 11-22. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62365. http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf

Capítulo 44. Relación entre la Cultura Tributaria y la Financiera en las Mypes.

Alan Alberto Castellanos Osorio
José Antonio Tello Cime
Alba Rosaura Manzanero Gutiérrez
Jesús Abraham Peraza Santos

Tecnológico Nacional de México, Campus Chetumal
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.44

Resumen

La finalidad del estudio, consiste en determinar la importancia de la relación entre la cultura fiscal y la financiera que existe en las micro y pequeñas empresas para evitar daños patrimoniales o pérdidas económicas que afecten su estabilidad o continuidad. Consistiendo en una investigación no experimental, transversal y descriptiva, realizándose mediante un muestreo a conveniencia en la Ciudad de Chetumal. Destacando que los dos tipos de cultura guardan una fuerte relación intrínseca, cuyo desconocimiento provoca efectos negativos en el desarrollo y crecimiento de las Mypes.

Palabras clave

Cultura tributaria, micro y pequeñas empresas, cultura financiera

Introducción

El termino cultura tributaria, se constituye de una gran gama de aspectos, y no únicamente por el hecho de entregar recursos al Estado, si no que esta constituida por el conjunto de conocimientos adquiridos por los miembros de una sociedad respecto al fenómeno tributario en su conjunto, así como por la firme creencia de dichos miembros en cuanto a la necesidad de cumplir, aun a despecho de los intereses personales de cada uno de ellos, con las obligaciones tributarias que le son propias, en aras de coadyuvar a la consecución de los fines supremos perseguidos por el Estado mediante la función redistributiva que, jurídica y ontológicamente le ha sido asignada (Hernández Fernández, 2011).

En México, según los datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera del 2021, 56.7 millones de personas entre 18 y 70 años tenían al menos un tipo de producto financiero formal, representando el 67.8% de la población total. Precisando que la inclusión financiera se define como el acceso y uso de servicios financieros formales bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población (INEGI, 2022).

Bajo ese contexto, se considera que una persona es educada financieramente cuando toma decisiones cotidianas de manera acertada en el ámbito financiero, que cuentan con información y que sabe qué hacer con dicha información, encaminado a generar un bienestar económico para ella, su familia y/o negocio, dicha información la ha obtenido a través de instrucción formal o informal (Cruz et al., 2018, pág. 214).

Actualmente la cultura tributara presenta una marcada renuncia en la población en general, así como en el sector empresarial, derivado de las restricciones que enfrenta el espacio fiscal mexicano y la amplia tasa de evasión que prevalece en el país resaltan la necesidad de comprender las motivaciones para el pago de impuestos. La disposición al pago de impuestos se encuentra desgastada debido a las percepciones sobre la corrupción, la mala calidad de los servicios públicos, la falta de progresividad del sistema fiscal y las normas sociales prevalecientes (Ortiz Covarrubias, 2020).

Todas las empresas sin importar el tamaño deben tener una cultura tributaria debidamente coordinada con su cultura financiera, a fin de evitar daños patrimoniales o pérdidas económicas que afecten la estabilidad o continuidad de las mismas, siendo las Micro y pequeñas empresas (Mypes) más expuestas a que esta relación entre las culturas no se fomente, por diversas circunstancias, como su poca capacidad económica, falta de preparación académica, desconocimiento de los riesgos fiscales potenciales y/o del destino real de los recursos aportados al gobierno. Existiendo escasos estudios de cómo se relaciona la cultura tributaria y la cultura financiera, en la micro y pequeña empresa y como los empresarios hacen para enfrentar los problemas derivados de dicha relación.

El alto número de Mypes, su importancia en la economía y entre la población mexicana hacen relevante analizar la importancia de la relación entre la cultura tributaria y la cultura financiera en dichas empresas, para conocer que afectaciones sufren en su economía, apertura y continuidad, para mantener su negocio y salir avantes a los retos que enfrentan. El objetivo del presente estudio considera la perspectiva de un análisis crítico, a fin de determinar la importancia de la relación entre las culturas tributaria y financiera en la permanencia de las Mypes del Municipio de Othón P. Blanco a través de los efectos que ocasionan en su operatividad.

Revisión de la Literatura

Micro y pequeñas empresas.

De conformidad con los criterios de la Secretaría de Economía (2010), las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta

por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto, y de acuerdo al último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del universo de unidades económicas en México: a) el 95.2% son microempresas, b) generan el 45.6% del empleo, y c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Por otra parte, las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos.

Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto (Secretaría de Economía, 2010).

Es importante señalar que, del total de los establecimientos en México, 46.5% no lleva un registro contable, solo 11.4% de las microempresas ha tenido acceso a un financiamiento y 2.4% de éstas capacitó a su personal, además, una de cada dos personas curso solo educación básica (INEGI, 2020). Por otro lado, según la Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (INEGI , 2018), 28.9% no tiene una reserva financiera que le permita hacer frente a situaciones inesperadas, 35.4% se financia con recursos propios, 18.1% solicita financiamiento y 14.6% lo obtiene. Asimismo, 47.3% no obtuvo un financiamiento porque no contaba con un historial crediticio, 38.7% de los rechazados no vuelve a solicitar un crédito. La principal limitante para solicitar un crédito son las altas tasas de interés que hay que cubrir (53.5%) (Torres et al., 2022).

La cultura tributaria, también denominada moral tributaria, engloba un conjunto de motivaciones esenciales que operan mediante distintos mecanismos para afectar el nivel de cumplimiento en el pago de impuesto. (Ortiz Covarrubias, 2020)

En México existe una cultura tributaria muy marcada por la percepción de los ciudadanos y empresarios, de que la falta de reciprocidad entre las contribuciones que el gobierno pretende recaudar y los servicios que proporciona deben ser equivalentes; el cumplimiento de las obligaciones fiscales podría verse afectado si los individuos perciben que sus contribuciones no se ven reflejadas en más y mejores servicios públicos. Además las personas podrían ser adversas al pago de impuestos si consideran que los recursos se desvían para el beneficio privado de la clase política (Ortiz Covarrubias, 2020); conjuntamente con la de imitar lo que realizan otras

personas o empresas de cualquier tamaño, siendo que si ellas eluden o incumplen, las mypes tienden a seguir ese ejemplo, en ese sentido el efecto de las normas sociales sobre la moral tributaria puede ser perverso, ya que crea una trampa donde la ilegalidad se convierte en regla, que se reproduce sobre sí misma. Es decir, si las personas creen que el incumplimiento es común en la sociedad, replicaran este comportamiento y reforzaran la percepción social de los demás sobre la prevalencia de la evasión y elusión fiscales (Ortiz Covarrubias, 2020).

Bajo ese contexto el gobierno mexicano busca incrementar la recaudación y fomentar un cambio en la cultura tributaria de los empresarios y de la población en general, de acuerdo con información emitida por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, en el mundo, la presión fiscal en promedio, pasó de 14.0 por ciento en 2010 a 15.3 por ciento en 2019. México se ubicó en la posición 98; dado que, en ese mismo periodo, pasó de 10.1 por ciento a 13.3 por ciento. Si bien, con tales cifras México se encuentra 0.7 puntos porcentuales por debajo del promedio de países de América Latina y el Caribe, debe resaltarse el importante aumento logrado por el país en este período (30%), aunque sus resultados continúan siendo insuficientes, frente al promedio de otros países de la región (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2022).

A pesar de ello, la falta de cultura tributaria se ha incrementado en México, así como en gran parte de los países de la región y a juzgar por la evolución de los índices de Gini, la distribución del ingreso después de los impuestos ha mostrado una tendencia hacia una mayor concentración (Centrálongo y Gómez-Sabaini, 2006) , en conjunto con los elevados indices de corrupción y la baja calidad de los servicios públicos; según datos del Índice de Percepción de la Corrupción 2020 de Transparencia Internacional, México se ubica en el lugar 130 de 180, siendo el país peor evaluado entre los integrantes de la OCDE, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, al ubicarse en la posición 37 de 37 países que la integran (Transparencia Mexicana, 2021).

En el caso específico de Quintana Roo, de acuerdo con el Índice del Estado de Derecho 2021 – 2022 de Word Justice Project, este ocupa el lugar 30 de 32 constituyendo una muy débil adhesión al estado de derecho, por ello, es de los que peores condiciones para aperturar y mantener un negocio ofrece a los empresarios, en especial a las Mypes, solamente superado por los Estados de Morelos (31) y Guerrero (32); destacando los índices de orden y seguridad con 0.26/1.00; justicia penal y ausencia de corrupción, ambos con 0.31/1.00; aspectos que debilitan la cultura tributaria de los empresarios en general, y más de las Mypes que se encuentran con un mayor grado de exposición a sufrir los abusos de las autoridades estatales y municipales.

Cultura Financiera.

Existen muy variadas definiciones para conceptualizar la cultura financiera, entre ellas encontramos que son las habilidades y conocimientos que permite a una persona tomar decisiones sobre su dinero, y que se adquiere de la educación financiera, lo que conlleva a la inclusión financiera de un país (Meyrán, 2021). La definición propuesta por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2016) establece que es el acceso y uso de servicios financieros formales bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la Educación Financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población. Que emplearemos en la presente investigación.

En ese sentido, los datos arrojados de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera del 2021, menciona que 56.7 millones de personas de 18 a 70 años en México (67.8%) tenían algún tipo de producto financiero (INEGI 2022).

La generación de información sobre inclusión financiera tiene relevancia a nivel nacional e internacional porque es una herramienta que permite conocer el acceso a los sistemas financieros por parte de la población y permite monitorear las políticas públicas en dicho sector (INEGI 2022).

La inclusión financiera nos va permitir gradualmente formar nuestra educación financiera, y se debe de comenzar desde niño; es importante explicarles a nuestros hijos la importancia del ahorro, y eso se empieza abrir una cuenta de ahorro bancaria, y por consecuencia motivar la inclusión financiera y lograr una educación financiera en el país (Meyrán, 2021).

Por ello es importante comprender que la Educación financiera, se refiere a las acciones necesarias para que la población adquiera aptitudes, habilidades, conocimientos y actitudes que le permitan administrar y planear sus finanzas personales, así como usar de manera óptima los productos y servicios que ofrece el sistema financiero en beneficio de sus intereses personales o familiares, de tal manera que comprenda los riesgos, beneficios, derechos y obligaciones que adquiere al contratar un producto o servicio financieros. Mientras que los comportamientos y actitudes financieras, es la postura que toma la persona en el momento actual respecto al uso del dinero, ya sea privilegiando gastarlo en el presente, o bien, ahorrarlo para prevenir el futuro. Esto refleja sus hábitos financieros y su cultura sobre la planeación financiera y la prevención de riesgos (INEGI, 2022); formando así una sólida cultura financiera en los futuros empresarios.

Los bajos niveles de cultura financiera que tiene la población mexicana se deben en gran parte a la falta de educación financiera, esto se refleja principalmente en el escaso o nulo

uso de productos y servicios financieros, en malos hábitos al momento de adquirirlos, en el desconocimiento de sus derechos y obligaciones, así como en la falta de planeación financiera, lo que impacta negativamente en su bienestar y calidad de vida, al mismo tiempo que no coadyuva a que las instituciones financieras alcancen los niveles de competitividad requeridos y que se impulse el desarrollo económico del país (Amezcua et al., 2013).

Es decir, que la educación financiera es un factor importante para incrementar los niveles de bienestar en países con alto grado de desigualdad, pues permite a los ciudadanos mejorar su participación en las actividades económicas a través de decisiones financieras (Mungaray et al, 2021). Sería interesante contextualizar como es que las PYMES carecen de esta cultura y carecen de este conocimiento y como impacta en su entorno, ya que todo el marco teórico nos habla de la educación y la cultura financiera del individuo como persona no como empresario, por otra parte, se considera pruedente retomar lo que menciona Lecuona, que gran parte de los problemas de las PYMES se debe a la carencia de una adecuada gestión.

Metodología

El presente estudio tiene un diseño transversal, con un enfoque cualitativo y es de tipo exploratorio y descriptivo. El objetivo de la investigación es conocer la importancia de la relación entre las culturas tributaria y financiera en la permanencia de las Mypes del Municipio de Othón P. Blanco a través de los efectos que ocasionan en su operatividad.

Se realizó mediante un muestreo no probabilístico de las Mypes que tienen un número de trabajadores comprendido entre 1 y 30, acorde a la clasificación de la Secretaría de Economía, buscando un 95% de confianza, con un 5% de margen de error y una probabilidad estimada de p= 0.5 o 50%. Aplicándose un total de 300 encuestas, empleando para ello un instrumento de medición tipo encuesta que consta de 40 ítems con preguntas cerradas con escala tipo Likert enfocada a los propietarios y administradores de este tipo de entidades económicas. Aplicándose de forma virtual, vía telefónica, correo electrónico o redes sociales. Realizándose el análisis de los datos recopilados empleando el paquete estadístico SPSS Statisctics versión 21, por medio de la estadística descriptiva e inferencial.

La cultura tributaria se midió por tres constructos: el conocimiento de las disposiciones fiscales aplicables, el comportamiento en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y las actitudes a respetar y aplicar las leyes y reglamentos vigentes.

Así mismo, la cultura financiera también se midió por tres constructos: el conocimiento de productos y servicios financieros, el comportamiento en el uso de estos y las actitudes enfocadas a la aceptación e incorporación a emplearlos en forma cotidiana.

De los 40 ítems del instrumento, 20 fueron enfocados a medir la cultura fiscal y 20 a la cultura financiera; además, de los 20 ítems de cada aspecto, 6 midieron el constructo del conocimiento, 6 el de comportamiento y 8 el de actitudes, siendo determinados 3 niveles de resultados: adecuado, aceptable y desconocimiento para cada aspecto.

Respecto al constructo conocimiento, se considera que la empresa tiene un conocimiento adecuado, tanto en cultura financiera como en fiscal, cuando cumple de 5 a 6 de los parámetros planteados, si únicamente cumple de 3 a 4, su conocimiento es aceptable y menos de 2 se cataloga como desconocimiento.

En el constructo de comportamiento, la empresa puede considerarse aceptable, cumpliendo con 5 o 6 parámetros, de 3 a 4 se considera aceptable y si únicamente cumple con 2 o menos, indica que la empresa se encuentra en desconocimiento.

Finalmente, el constructo de actitudes fue medido con 8 ítems, si la empresa cumple de 7 a 8 de éstos, quiere decir que tiene una actitud adecuada, de 4 a 6 la coloca con una actitud aceptable, y con menos de 3 la sitúa con un desconocimiento hacia las actitudes adecuadas tanto de cultura fiscal como financiera.

Resultados

Del total de las encuestas aplicadas (300), 54.6% son personas físicas con actividad empresarial, 24.2% son empresas sin registro en Hacienda y 12.4% corresponde a individuos dedicados al arrendamiento de inmuebles que brindan el servicio por medio de plataformas tecnológicas; 91.7% tiene de 1 a 10 trabajadores (microempresas), y 8.3% contrata de 11 hasta 30 empleados (pequeñas empresas); 65% de ellos tiene de uno a tres integrantes de su familia laborando, constituyendo negocios familiares donde laboran de una a tres mujeres (67.1%). Del total de entidades encuestadas, los propietarios son de sexo, 51.2% masculino y 48.8% femenino; el grupo de edad más relevante es de 41 a 50 años (28% de los hombres y 40% de las mujeres), el segundo segmento es de 31 a 40 años (22% hombres y 20% mujeres) y, el último, comprende la edad de 18 a 30 años (21% hombres y 15% mujeres). Respecto a la preparación académica, 23% de los hombres y 20% de las mujeres concluyeron o tienen estudios truncos de licenciatura, y 28% de los hombres y 19% de las mujeres terminaron o cursaron parcialmente estudios de nivel medio superior.

Se debe describir objetivamente cada uno de los resultados generados por la aplicación de la metodología. Se recomienda usar subcapítulos cuando hay varios grupos de resultados o experimentos. Plantear los resultados obtenidos con base en las pruebas realizadas o información recopilada. Estos resultados deben responder a los objetivos planteados.

Tabla 44.1
Niveles de cultura

Conocimiento	Tributaria	Financiera
Adecuado	30.67	37.00
Aceptable	26.67	32.67
Desconocimiento	42.67	30.33

Tabla 44.2
Niveles de cultura

Comportamiento	Tributaria	Financiera
Adecuado	28.33	34.00
Aceptable	25.33	24.67
Incorrecto	46.33	41.33

Tabla 44.3
Niveles de cultura

Actitudes	Tributaria	Financiera
Adecuado	30.67	33.00
Aceptable	23.33	24.00
Incorrecto	46.00	43.00

En las Tablas 44.1, 44.2 y 44.3 que representan los niveles de cultura tributaria y cultura financiera, se aprecia que a menor nivel de cultura de los empresarios su comportamiento y actitudes tienden a volverse menos propensas a cumplir con las disposiciones legales y a emplear menos los instrumentos financieros, con ello ubicando su negocio y patrimonio en situaciones de mayor riesgo de sufrir sanciones por parte de las autoridades, así como de incrementar el riesgo en la toma de decisiones sobre el manejo financiero de sus recursos. Este tipo de conductas es más notorio en el manejo de las contribuciones indirectas, como es el Impuesto al Valor Agregado, que retienen y deben enterar al fisco federal, ya que consideran que es parte de sus recursos propios y tienen el derecho de gastar, invertir o disponer libre-

mente del mismo, omitiendo y/o ignorando las consecuencias fiscales del incorrecto manejo de esos recursos que corresponde al Gobierno.

Discusión

Con base al análisis de los datos recopilados el perfil de las entidades económicas estudiadas, se observa que en las Mypes predominan las de tipo familiar, siendo el giro comercial el más común, así como las servicios y arrendamiento de bienes inmuebles entre ellas las que operan mediante plataformas digitales, así como las que se desempeñan en la informalidad, cabe destacar que dentro de las formales existen las que realizan actividades que se ubican fuera de la formalidad, la dirección de las empresas es realizada principalmente los dueños que son tanto mujeres y hombres, y tienen cuentan con estudios de bachillerato y se encuentran en una edad adulta.

La cultura tributaria se midió por tres constructos: el conocimiento de las disposiciones fiscales aplicables, el comportamiento, que es el cumplimiento de sus obligaciones legales y sus actitudes a respetar y aplicar las normas vigentes; así mismo la cultura financiera se mide también por tres constructos: conocimiento de productos y servicios financieros, el comportamiento que comprende el uso de ellos, y las actitudes, enfocada a la aceptación e incorporación a emplearlos en forma cotidiana. Estableciendo que ambos tipos de cultura se relacionan entre sí.

Conclusiones

Se concluye que actualmente la relación entre la cultura financiera y tributaria en las Mypes es fuerte y se generan efectos de una hacia otra, predominando un desconocimiento en la segunda en forma más marcada, dejándolas en una situación desventajosa, que incrementa el riesgo de cierre de estas empresas, y que aunado a la falta de programas gubernamentales, de interés de los propietarios, y a la característica de que son empresas básicamente de supervivencia, se vuelve imprescindible el establecimiento de acciones de gobierno que incrementen o promuevan el desarrollo de estas dos culturas en forma armónica.

Ahora, tener un amplia y sólida cultura tributaria y/o financiera, no constituye una garantía de que las variaciones sean proporcionales y se obtenga un mayor beneficio en las microempresas, sin embargo, disminuye los riesgos inherentes a la toma de decisiones inexactas o riesgosas en ambas áreas, lo que es positivo para la entidad, pudiendo verse en menores costos operativos y reducción de gastos innecesarios, mejores ingresos y acceso a fuentes de

financiamiento nuevas y, con ello, aumentar la permanencia de la microempresa, salvaguardando e incrementando su patrimonio.

Se interesante promover estrategias gubernamentales conjuntas entre el Gobierno y las cámaras de comercio a efecto de impulsar la cultura tributaria y financiera de manera conjunta, lo cual, redundaría en mejorar la permanencia y desarrollo económico.

Referencias

Amezcua, E., Arroyo, M. y Espinosa, F. (2013). CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN MÉXICO. Ciencia Administrativa, 1, 21-30. www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/03CA201401.pdf

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2022, 19 de mayo). Participación de los principales impuestos en los Ingresos tributarios, 2006-2021. https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/notacefp0342022.pdf

Centrálongo, O. y Gómez-Sabaini, J. (Eds). (2006). Tributación en América Latina. En busca de una nueva agenda de reformas (Vol. 93). Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2476/S2006340_es.pdf

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2016, 01 de marzo). Inclusión Financiera CNBV. https://www.gob.mx/cnbv/articulos/inclusion-financiera-cnbv#:~:text=En%20M%C3%A9xico%2C%20la%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera,los%20segmentos%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.

Cruz, D., Pérez, S. y Sauza, B. (2018). Cultura Financiera en Hidalgo: Estudio Diagnóstico. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 24(69), 214-223. https://doi.org/10.19136/hitos.a24n69.2675

Hernández, R. (2011). La cultura tributaria frente a la cultura empresarial: Propuesta para alcanzar una conciliación fiscal. Revista De Ciencias Sociales, 4(1), 41-58. doi:https://doi.org/10.31876/rcs.v4i1.25025

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). ENCUESTA NACIONAL DE INCLUSIÓN FINANCIERA (ENIF), 2021 https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/enif/ENIF21.pdf

Meyrán, J. (2021). La cultura financiera en México. EGADE Business School Tecnológico de Monterrey. https://egade.tec.mx/sites/default/files/fair/divulgacion/articulos-expertos/Cultura-Financiera/index.html

Mungaray, A., Gonzalez, N. y Osorio, G. (2021). Educación financiera y su efecto en el ingreso en México. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 52(205). doi:https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.205.69709

Ortiz, E. (2020). Moral tributaria en México: Factores que afectan el pago de impuestos. Centro de Investigación Económica y Presupuestaria. https://ciep.mx/jkfH

Secretaría de Economía. (s.f.). México Emprende. http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas

Torres, M., Flores, I., Tristán, B. y Espinosa, J. (2022). Una propuesta de modelo para medir la cultura financiera en las MYPES del estado de San Luis Potosí. REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa, 6(2), 98-110. https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/585

Transparencia Mexicana. (2021). Mejora percepción de corrupción en México 2020; riesgo de impunidad, latente: Transparencia Mexicana. https://www.tm.org.mx/ipc2020/

Capítulo 45.El liderazgo y su influencia con el desempeño en una empresa mype: caso Campeche.

Leticia del Carmen Sánchez Rebolledo
Ramón Espejo Reyes
Sandra Domínguez Pérez
Norma Isabel Moreno Lastra

Instituto Tecnológico de Lerma
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.45

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar, sí el liderazgo ejercido por los encargados de las sucursales de la empresa, favorecen el desempeño laboral en los vendedores de piso. La metodología desarrollada, está sustentada en instrumentos de medición, diseñados y valorados por expertos. En lo que respecta al enfoque cuantitativo, se comprobó que el instrumento aplicado en la variable liderazgo, mostró una confiabilidad de 83%. El instrumento que mide la variable desempeño laboral alcanzo la confiabilidad de 77%; el método aplicado para medir la confiabilidad fue Alfa de Cronbach.

Palabras clave

Compromiso, desempeño y liderazgo

Introducción

Todas las empresas, para operar y alcanzar sus objetivos, funcionan como un sistema abierto; es decir, requieren interactuar con todos los elementos que convergen tanto en el entorno interno como del externo, desde el suministro de insumos y/o recursos que operan en el proceso y trasformación de salidas o resultados de la actividad; para alcanzar el propósito o finalidad del sistema, demanda de dirección de competencias y desarrollo de estrategias, que afronten los retos, amenazas y contingencias que surgen en el mismo entorno del ambiente. (Chiavenato, 2011).

Se ha cuestionado en el entorno empresarial cómo infiere el liderazgo en el desempeño laboral de los colaboradores para alcanzar la productividad deseada. Diversos autores e investigadores en el campo social y de las Relaciones Humanas, han identificado que el papel que juega un líder en el alcance de metas, indicadores, de integrar equipos efectivos de trabajo, de mantener un entorno laboral favorable, y de posicionar una empresa, depende en gran parte, del tipo de liderazgo que se ejerce para promover la sinergia y productividad empresarial.

Si no lideran de manera eficiente, el porcentaje es alto respecto a las malas decisiones de sus clientes internos, a causa de un bajo nivel de influencia de estos, lo que se refleja en la productividad, integridad y bienestar de la organización. (Arias, 2018).

Hoy en día, es muy importante que los colaboradores se encuentren satisfechos en sus puestos, dado que la calidad de su trabajo depende en gran parte de ello. Por lo que, el liderazgo, debe contribuir a que los colaboradores no solo se sientan motivados, sino que también se sientan inspirados por sus superiores; se comprometan y respondan al logro de metas, objetivos compartidos con un sentido de pertenencia. Sin embargo, para lograr el engranaje entre el qué hacer y cómo hacer que las cosas funcionen, tanto de la empresa hacia sus empleados, como del recurso humano hacia la organización; así como, de una adecuada interrelación entre todo el personal que la integra., conocer sí brinda toda la información del producto o servicio (Propiedades, características, modo de uso, si ofrece un producto complementario al solicitado por el cliente, ofrece alguna otra opción al cliente, si impregna un valor adicional a su servicio y atención al cliente, entre otros). Todos estos elementos interactúan de forma favorables o desfavorable y pueden impactar en el desarrollo personal, social, crecimiento económico, posicionamiento e imagen en la organización. Hay que tener presente que un ambiente propicio en toda empresa, facilita que cada una de las partes asuman responsabilidades, promuevan la iniciativa y el buen desempeño de cada persona; implementar un enfoque proactivo, no esperar que las cosas sucedan, implementar estrategias fundamentadas en indicadores medibles y acorde a las condiciones de las exigencias del mercado, la mejora continua, creatividad, compromiso y trabajo en equipo, que conlleve a una sana interrelación e interdependencia que favorezcan alcanzar metas en conjunto vinculadas con la misión, en dos palabras: sinergia y calidad de vida laboral.

Desde este enfoque la evaluación del desempeño es una apreciación sistemática de cómo se desempeña una persona en un puesto y de su potencial de desarrollo; conlleva todo un proceso que permite estimular o juzgar el valor, excelencia y cualidades; dicho desempeño es situacional, varia de una persona a otra, pues depende de múltiples factores condicionantes que influyen en él, (Chiavenato, 2011). Desde el contexto del liderazgo este no nace con la persona, sino que este se forja con la perseverancia, respeto, lealtad, compromiso, por lo que su rol y responsabilidad es de generar cambios, pues es quién debe asegurar resultados positivos (Werther, 2008).

Desde la perspectiva social y económica, en el estado de Campeche las pequeñas y medianas empresas juegan un rol importante en el producto interno bruto; según datos estadísticos declaran que el número de ellas se sitúan en el 36.6%, respecto a su participación

al número de establecimientos; y el número de empleos generados en el mercado en un porcentaje del 31.3%, en el municipio de Campeche (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática,2013). Sin embargo, es de conocimiento generalizado que la mayoría de ellas adolecen de sistemas y controles administrativos, así como de la aplicación de tecnología. De ahí, reviste la importancia que tienen este tipo de organizaciones, así como la necesidad de fortalecer su desempeño a través de estrategias de liderazgo como generador de cambios, que les permitan tener ventaja competitiva sobre otras organizaciones en el mercado.

La investigación se desarrolló en una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza en general. Asimismo, brinda asesorías para la fabricación y mantenimiento de albercas. Cuenta con una matriz y cinco sucursales en la ciudad de San Francisco de Campeche. Como muchas otras MYPES, la empresa, desde sus inicios ha funcionado administrativamente con un enfoque tradicional y fortalecido con la experiencia; situación que no le ha permitido implementar las herramientas idóneas en la administración, las cuales son cada vez, más demandantes para poder situarse en el mercado competitivo acorde a la innovación de la gestión organizacional, productiva y mercadológica. Así, como de los factores internos y externos que convergen en el entorno empresarial, considerando la importancia que constituye armonizar las actividades y las personas, para alcanzar los objetivos y metas propuestos. Factores que aún la empresa no ha podido resolver y que cada día se torna más complejo hacer que el personal de ventas, se comprometa con los objetivos de la empresa. Ante esta problemática, la investigación se centra en identificar la influencia que ejerce el liderazgo en el desempeño y la productividad en los vendedores de piso. Los objetivos específicos de la investigación son:

- Diagnosticar el nivel de eficiencia de la empresa, en relación con las funciones principales que proporciona en la gestión del capital.
- Determinar cuáles son los factores críticos en los lideres, que no favorecen el desempeño laboral.
- Analizar el nivel de competencias en el desempeño de los empleados, en relación al cargo que desempeñan.

Revisión de la Literatura

Analizar y proyectar cambios estratégicos en las empresas conlleva adoptar una visión panorámica tanto del entorno interno como externo, es decir contextualizarla como sistemas abiertos integrados por una serie de elementos interdependientes, vinculados entre sí, que

componen a su vez, sistemas y subsistemas, en permanente transformación; aun cuando los resultados no sean predecibles, éstos pueden preverse como deseables y reforzar las metas alcanzadas. El liderazgo o supervisión es de gran importancia para la empresa, ya que mediante él imprime la dinámica necesaria a los recursos humanos, para que logren objetivos (Münch & García, 2015).

La investigación realizada por Rodríguez Ponce, et al., (2017), basada en "La relación entre los estilos de liderazgo y el desempeño de los equipos de dirección intermedia", en una organización al norte de Chile, demostraron que los estilos de liderazgo explican el 58.2% de la varianza en el desempeño de la muestra analizada y destacan que el liderazgo transformacional (Test t=1, 907); p< 0,065), el liderazgo transaccional (Test = 2,610; p< 0,013) y el estilo laissez faire (Test t= -1,867; p< 0,071) revelan pertinencia estadística a la hora de exponer el desempeño de los equipos estudiados.

En Lima, Perú, Pereyra Lazo, et al., (2021), en su estudio sobre "Liderazgo de alto desempeño y su relación con el clima organizacional en una empresa peruana del sector industrial en Lima"; tuvieron como resultado que la variable «liderazgo de alto desempeño» y «clima organizacional» se correlacionan significativamente y en forma positiva (0.812). Las dimensiones de la variable «liderazgo de alto desempeño» son «liderazgo personal», «liderazgo relacional» y «liderazgo organizacional-estratégico». En el caso de la variable dependiente «clima organizacional», las dimensiones son «factores personales», «factores relacionales-grupales» y «factores organizacionales». Se concluye que el liderazgo de alto desempeño y todas sus dimensiones se relacionan con el clima organizacional.

En otra investigación efectuada por (Cuadra & Veloso, 2007) referente al "Liderazgo, Clima y Satisfacción Laboral en las organizaciones", los hallazgos relevantes son: el impacto significativo que el liderazgo ejerce sobre variables asociadas a resultados organizacionales, como satisfacción y clima laboral.

Considerando lo anterior, el presente estudio tiene como propósito confirmar, en una muestra local (Arica), las relaciones de liderazgo transformacional, transaccional, consideración e iniciación de estructura con satisfacción y clima organizacional. Los resultados dan cuenta de las relaciones entre liderazgo y las variables dependientes.

Según Goleman, et al., (2007), existen seis estilos de liderazgos estos pueden ser: el orientativo, el capacitador, el participativo, el afiliativo, el imitativo y el coercitivo, estos estilos de liderazgos tienen un gran impacto en el clima laboral de los equipos de trabajo, y en consecuencia en los resultados de la empresa.

El liderazgo transformacional, es la manera en que los lideres transforman los objetivos y las acciones del grupo, sobre todo a través del ejercicio del carisma (Hogg & Vaughan, 2008).

(Regader, 2016), sostiene que el líder transformacional genera cambios en la organización, pero para que eso sea posible, deben de alcanzar altos niveles de comunicación con los colaboradores. En el momento que un líder no logre influir en sus trabajadores, no mejorará el ambiente laboral, esto no podrá facilitar a que todos los miembros de la organización alcancen sus objetivos de manera más rápida.

Por todo lo anterior, hoy en día cada vez las empresas consideran al liderazgo como un compromiso empresarial compartido en tanto con los líderes de las empresas y los trabajadores, con el objetivo de lograr las metas de la organización.

Metodología

De acuerdo al planteamiento del problema: Identificar la influencia que ejerce el liderazgo en el desempeño y la productividad en los vendedores de piso, en la empresa, y a los objetivos propuestos, el tipo de la investigación es mixta (cuantitativa y cualitativa), de enfoque descriptivo y trasversal (Hernández, et al., 2018).

Hipótesis: El liderazgo que ejercen los responsables de tiendas, favorece el desempeño y la productividad de los empleados.

Población: Empresa Industrial con giro empresarial: fabricación y comercialización de productos de limpieza, tres sucursales de tiendas.

Sujetos de estudio: Cinco responsables de Tiendas, (lideres) y 60 vendedores de piso, se consideró el total de los vendedore que trabajan en las tres sucursales de la empresa.

Se aplicaron tres instrumentos de investigación; el primero fue dirigido para diagnosticar el nivel de eficiencia de la empresa, en relación con las funciones principales que proporciona en la gestión del capital humano (Valdez & Amaro, 2005), la encuesta está integrada por cinco variables: Suministro, Operación, Administración, Desarrollo y Control, para efecto de la investigación se reestructuró a 18 ítems. El segundo instrumento es una encuesta para medir el Perfil de Competitividad del líder, desde la percepción de los empleados hacia el desempeño de su jefe y la evaluación del desempeño de los empleados; el instrumento fue diseñado y validado por (Arias, 2018), aplicando la técnica de grupos de enfoque, a directivos y empleados en diversas organizaciones tanto nacionales como internacionales; el instrumento

está integrado por 10 factores: Aspectos administrativos, Relaciones interpersonales, Trabajo en equipo, Comunicación, Énfasis en la misión, Motivación a los colaboradores, Compromiso con la calidad, Desarrollo personal y de sus colaboradores, Solución de problemas y Aspectos técnicos del trabajo; con un total de 45 Ítems, con una escala de medición tipo Likert con cinco categorías: 1 deficiente, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente ; para medir la evaluación del desempeño de los vendedores se aplicó el método de evaluación de 360°; califica las variables: Calidad, Trabajo en equipo, Trabajo con otras áreas o sucursales, Control Interno, Sentido de Costo Beneficio, Enfoque pragmático, Iniciativa, Integridad, Comunicación, Apertura al cambio; consta de diez ítems, con una escala de medición tipo Likert con cinco categorías: 1 deficiente, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. El tratamiento de los datos se realizó a través del programa estadístico SPSS, hojas de control; y el cálculo del coeficiente de Cronbach. En la tabla 1 y 2, se presenta el grado de confiabilidad del instrumento aplicado a la variable de liderazgo y del instrumento de la evaluación del desempeño, respectivamente, mediante el método de Alfa de Cronbach.

Tabla 45.1
Grado de confiabilidad del instrumento perfil de competitividad de liderazgo

NO. DE ÍTEMS	SUMATORIA DE VARIANZA	VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	A (ALFA DE CRONBACH)
10	3.36	13.04	83%

Nota: Esta tabla muestra el grado de confiabilidad del instrumento, aplicado a la variable liderazgo

Tabla 45.2
Grado de confiabilidad del instrumento aplicado en la evaluación del desempeño

NO. DE ÍTEMS	SUMATORIA DE VARIANZA	VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	A (ALFA DE CRONBACH)
13	2.888888889	9.5555556	76%

Nota: Esta tabla muestra el grado de confiabilidad del instrumento, aplicado a la variable evaluación de desempeño.

En la Tabla 45.3, se describe la operacionalización de la variable e indicadores del liderazgo.

Tabla 45.3
Variable Liderazgo

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN DE INDICADORES
LIDERAZGO: Constituye un proceso para alcanzar una visión y una misión, valiosas mediante el involucramiento y el desarrollo integral de las personas y sus facultades humana, utilizando al máximo los recursos y con repercusiones positivas para la calidad global de vida. Arias G., (2018)	Aspectos administrativos	Establece programas de trabajo para lograr las metas en determinado período, las cuales son alcanzables medibles y claras. Fija cursos alternativos de acción a seguir. Efectúa un análisis de fortalezas y debilidades para formular estrategias para alcanzar las metas trazadas. Asigna tareas y responsabilidades con sus colaboradores.
	Relaciones interpersonales	Trata con tacto a todos los colaboradores y evita preferencias y adopta un comportamiento ético.
	Trabajo en equipo	Alienta el trabajo en equipo; toma en cuenta las críticas y los puntos de vista de sus colaboradores. Obtiene apoyos de otras tiendas para lograr las metas trazadas.
	Comunicación	Comunica a sus colaboradores las expectativas que tiene, respecto de la actuación de ellos. Así, como de los aspectos necesarios e importantes para lograr un buen desempeño. Realiza juntas de trabajo, en las cuales se llega a metas y compromisos concretos. Proporciona retroalimentación a sus colaboradores, sobre su desempeño.
	Énfasis en la misión	Hace explicita la misión, así como los valores, en relación con los productos y servicios, los clientes el personal, los propietarios y la sociedad en general. Actúa de conformidad con la misión y los valores de la organización.

	Motivación a los colaboradores	Reconoce el trabajo de sus colaboradores, infunde entusiasmo al trabajo que se realiza. Solicita a sus colaboradores que contribuyan con ideas para la solución de problemas. Delega a sus colaboradores, actividades en las cuales son competentes.
	Compromiso con la calidad	Instaura estándares, en términos de tiempo, eficiencia, calidad y cantidad. Implementa métodos para detectar desviaciones que deben ser corregidas en el transcurso de la actividad. Busca la mejora constante, en los servicios que proporciona e inculca en los colaboradores, un espíritu de superación constante y de mejora continua.
	Desarrollo personal y de sus colaboradores	Detecta las necesidades de capacitación y desarrollo de sí mismo y de sus colaboradores. Utiliza los errores, como aprendizaje para perfeccionar los procesos, en su trabajo. Pone énfasis en la fortaleza de sus colaboradores y promueve que tomen decisiones, dentro de su ámbito de competencias.
	Solución de problemas	Aplica un proceso metodológico para encontrar las causas de las dificultades. Utiliza su creatividad para encontrar soluciones novedosas y prevé el surgimiento de problemas para solucionarlos anticipadamente.
	Aspectos técnicos del trabajo	Consigue los resultados deseados, en término de rentabilidad, productividad y diversos índices, como son: rotación de personal, ausentismo, retardos, entre otros.

Nota: Esta tabla muestra la Información referida del instrumento diseñado por Arias Galicia (2018).

En la Tabla 45.4 se describe la operacionalización de la variable desempeño laboral.

Tabla 45.4
Variable Desempeño laboral

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN DE INDICADORES
DESEMPEÑO LABORAL: Comportamiento del evaluado encaminado a lograr efectivamente los objetivos; la estrategia individual para alcanzar los objetivos pretendidos, en sí es el rendimiento que demuestra una persona en la ejecución de su trabajo. Chiavenato, ((2011)	Calidad administrativa/ programática	Confirma que lo que está haciendo va de acuerdo con el puesto y posee conocimientos que le permiten ejercerlo efectivamente.
	Trabajo en equipo	Participa en reuniones de trabajo y en el desarrollo de acciones. Así, como de estrategias, en relación con sus colegas.
	Trabajo con otras áreas o sucursales	Colabora, comparte planes, descubre y promueve las oportunidades de colaborar, maneja un clima de cooperación.
	Control Interno	Utiliza herramientas que permiten medir la eficiencia en el desempeño.
	Sentido de Costo Beneficio	Uso efectivo y protección de los recursos que se le asigna.
	Toma de decisiones y solución de problemas,	Posee habilidad para implementar decisiones difíciles y un tiempo y manera apropiada. Y que aspectos que necesita conocer para las decisiones a tomar.
	Compromiso de servicio	Mide si el servicio es de calidad y cumple con sus tiempos establecidos. Promueve el buen servicio en todo nivel.
	Enfoque programático	Su gestión programática y de servicio llega a todos los ámbitos de trabajo. Es aplicado solo a programas.
	Iniciativa	Frecuencia en que toma iniciativa para aprender nuevas habilidades y extender sus horizontes. Se reta, para alcanzar niveles óptimos de desempeño y promueve la innovación.

	Integridad	Asegura la transparencia en la administración de los recursos.
	Comunicación	Se dirige al personal con respeto y justicia, desarrolla efectivas relaciones de trabajo, con los jefes, colegas y clientes. Solicita y brinda retroalimentación.
	Supervisión/acompañamiento	Compromete al personal a desempeñar el máximo de su habilidad. Provee clara dirección e información y da soporte al personal y colegas para resolver el problema.
	Apertura para el cambio	Solicita y aprovecha la retroalimentación recibida de sus colegas y compañeros, aun cuando son opuestas a los suyos. A identificado las estrategias para incrementar las ventas: ha hecho participe a su jefe inmediato o sus colegas o jefes alternos

Nota: Esta tabla muestra la Información referida del instrumento diseñado por Arias Galicia (2018.)

Resultados

En la Tabla 45.5, se muestra el diagnóstico de los procesos de gestión del capital humano que lleva a cabo la empresa para mejorar el compromiso y el desempeño de los empleados.

Tabla 45.5
Valor porcentual de eficiencia alcanzada en la gestión del capital humano.

PROCESO BASICO	ASPECTOS POR EVALUAR	PORCENTAJE DE EFICIENCIA ALCANZADO	PORCENTAJE POR ALCANZAR
Suministro	Registro y control de necesidades de recursos humanos. Existencia de Indicadores. Se mantiene un registro del potencial humano destinado a cubrir posibles cargos a futuro.	25%	75%

Administración	Se proporciona a los empleados las condiciones adecuadas para el desempeño de sus funciones. Se aprovechan en forma óptima las capacidades y habilidades individuales de los empleados.Se promueve el espíritu de equipo entre el personal de toda la empresa. Se promueve el clima de buenas relaciones en el ámbito laboral.	57%	43%
Desarrollo	Se proporcionan cursos de adiestramiento adecuados a todo el personal de la empresa para el buen desempeño de sus funciones y desarrollo continuo. Se hacen evaluaciones periódicas del desempeño de los empleados con el fin de realizar transferencias, promociones o beneficios de productividad en la empresa. Se asegura al personal un plan de vida y carrera que le permita desarrollar sus capacidades y habilidades en beneficio propio y para su crecimiento conjunto con la empresa.	40%	60%

Controles	1. Se tiene un registro de rotación de personal y se conoce el índice de este. 2. Se cuenta con un registro o programa de administración para determinar los índices de ausentismo y se identifican las causas para reducirlas. Se cuenta con un registro y control de accidentes, lesiones y enfermedades ocupacionales, con la finalidad de analizar las áreas problema y hacer cambios físicos en el ambiente y motivar al personal en cuanto a su seguridad. Cuenta la empresa con registros y controles para evaluar el desempeño del personal de toda la organización. Practica la empresa algún tipo de auditoria o examen para evaluar las funciones operativas para detectar deficiencias y causas, y proponer soluciones.	38%	62%

Nota: En esta tabla se muestran los niveles de eficiencia con que opera la empresa, los procesos de la gestión del capital humano.

De acuerdo a la evaluación realizada se determinó que, en materia de gestión de recursos humanos, la empresa alcanzó un nivel de eficiencia bajo. Por lo cual, se percibe que la empresa requiere implementar estrategias que mejoren las condiciones de trabajo, el compromiso en la asignación de recursos para contribuir en un mejor desempeño de los empleados, así como implementar registros y controles que le permitan tomar decisiones basadas en indicadores de eficiencia y productividad.

1.Factores críticos en la ejecución del liderazgo.

En la Tabla 45.6, se presenta la evaluación del liderazgo percibido en la ejecución de las funciones de los cinco responsables de tiendas.

Tabla 45.6
Perfil de competitividad de Liderazgo ejercido por los responsables de tienda

FACTORES EVALUADOS	VALOR PERCIBIDO					
	LIDER TIENDA UNO T.M	LIDER TIENDA DOS T.M	LIDER TIENDA UNO T. V	LIDER TIENDA DOS T. V	LIDER TIENDA TRES	VALOR PERCIBIDO
Aspectos administrativos.	1	3	3	2	3	2.4
Relaciones interpersonales	2	3	3	3	3	2.8
Trabajo en equipo	3	3	3	3	3	3
Comunicación	3	3	3	3	3	3
Énfasis en la misión	1	4	2	2	3	2.4
Motivación a los colaboradores	3	4	3	3	2	3
Compromiso con la calidad	1	2	2	2	3	2
Desarrollo personal y de sus colaboradores	2	2	2	2	2	2
Solución de problemas	2	3	3	3	3	2.8
Aspectos técnicos del trabajo	1	3	2	2	3	2.2
	1.9	3	2.6	2.5	2.8	

Los resultados percibidos con respecto a la ejecución de sus funciones de los lideres de tiendas, demuestran que el nivel de competencia se califica en una escala promedio de dos (regular), nada deseable para promover cambios innovadores y un nivel de desempeño alto en los empleados; como es el compromiso con la misión, con la calidad, incentivar la capacitación y actualización de sus colaboradores, la mejora en aspectos técnicos del trabajo y de mejorar las relaciones interpersonales líder – colaboradores; lo que ha propiciado una baja productividad en los vendedores de piso.

En la Tabla 45.7 se muestra el análisis del nivel de competencias en el desempeño de los empleados, con relación al cargo que desempeñan.

Tabla 45.7
Evaluación del desempeño del empleado

Factor evaluado	Desempeño percibido por tienda			
	Tienda 1	Tienda 2	Tienda 3	Valoración alcanzada
Calidad	2	2	3	2.3
Trabajo en equipo	2	3	3	2.7
Trabajo con otras sucursales	2	3	3	2.7
Control interno	3	3	2	2.7
Costo beneficio	1	2	3	2
Solución de problemas	1	2	2	1.7
Compromiso de servicio	3	3	2	2.7
Enfoque programático	2	3	3	2.7
Iniciativa	1	2	3	2
Integridad	3	3	3	3
Comunicación	3	3	3	3
Supervisión	3	3	3	3
Apertura para el cambio	3	3	3	3
	2.2	2.7	2.8	

Los resultados de la evaluación del desempeño de los empleados demuestran un estándar regular (2.2 – 2.8), derivado de: las competencias con las que ejercen sus funciones no corresponden al grado de compromiso y desempeño que demanda el cargo, la calidad que brinda en el servicio no es satisfactorio para incrementar la productividad. La ausencia de metas y estándares por alcanzar, hace que las actividades sean rutinarias y carezcan de motivación, asumir retos y compromisos e iniciativa para emprender cambios en su desempeño y solucionar problemas en la esfera de sus competencias. No se promueve la competitividad y se carece de estímulos para generar un alto desempeño.

De acuerdo a los resultados de la investigación y a la caracterización del entorno interno de la empresa, se proponen las estrategias siguientes:

- Dar a conocer y hacer partícipe a todo el personal la misión y la visión; permear la importancia que tiene cada uno de los logros alcanzados por los empleados, para incrementar la competitividad y posicionamiento e identidad con la organización.

- Fijar estándares y metas basadas en un mejoramiento continuo y permanente.

- Capacitar a los lideres de tiendas basado en el modelo de Liderazgo Transformacional, con la finalidad de acrecentar la colaboración y competitividad del desempeño sobresaliente de cada persona.

- Implementar reuniones semanales y/o quincenales con las responsables de las tres sucursales, con la finalidad de identificar mejoras, medir resultados y promover acciones proactivo en sus objetivos y metas.

- Organizar actividades que promuevan la iniciativa, metas y competitividad entre todo el personal adscrito a la empresa.

- Establecer un sistema de registro y seguimiento a fin de evaluar constantemente los resultados obtenidos e implementar las adecuaciones o modificaciones propuestas.

- Implementar programas de capacitación y actualización continua, a todo el personal, en el área de motivación, trabajo en equipo, creatividad, ventas y otros a fines.

Discusión

Desde la perspectiva de la cultura empresarial de las MYPES en México, la presencia del liderazgo en muchas empresas y el rol que éste juega, está limitado en la toma de decisiones, así como en el hacer propuestas de innovación. Con respecto al tipo de líder que prevalece, es de tipo autocrático y autoritario; como respuesta a ello, los empleados se concretan a recibir y cumplir solo órdenes.

Rodríguez Ponce, et al (2017), en su investigación referida "La relación del liderazgo y el desempeño de los equipos de dirección intermedia", demostraron que los estilos de liderazgo que favorecen en mayor incidencia en el desempeño de los equipos son: el transformacional, el transaccional y el laissez faire, respectivamente.

Desde el enfoque de Pereyra Lazo, et al., (2021), en su estudio sobre "Liderazgo de alto desempeño y su relación con el clima organizacional en una empresa peruana del sector industrial en Lima"; comprobaron que las dimensiones de los estilos de liderazgo: Personal, Relacional y el Estratégico, denotan una relación significativa y positiva en el alto desempeño.

Cuadra & Veloso (2007), en su estudio sobre "Liderazgo, Clima y Satisfacción Laboral en las organizaciones", demostraron que los estilos que ejercen un impacto significativo sobre la satisfacción laboral y el clima laboral, son: el transformacional y el estilo el transaccional.

La revisión de las investigaciones relacionadas con la participación del líder en el desempeño laboral, el trabajo en equipo y la satisfacción en el trabajo, demuestran que la presencia y la ejecución del alto desempeño del líder, es determinante para generar como función principal, el control y la determinación del cambio. Desde esta perspectiva, la principal función de los líderes está relacionada con la búsqueda y fortalecimiento de las posibilidades y condiciones para que el sistema se auto - organice y así, se posibilite el surgimiento de nuevos patrones adaptativos (Pereyra, et al., 2021).

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada y al análisis de los resultados de las investigaciones citadas, se puede inferir que la influencia de los lideres de la empresa estudiada, no son favorables para promover un nivel alto de desempeño en los empleados; así, como de inducir el compromiso con la misión, la calidad e incentivar la capacitación y actualización de sus colaboradores; la mejora en aspectos técnicos del trabajo y en las relaciones interpersonales líder – colaboradores. Lo que ha propiciado una baja productividad en los vendedores de piso. Desde luego, es importante considerar, los múltiples factores asociados con la efectividad de los diversos estilos de relación entre el líder y sus colaboradores, así como tomar en cuenta el cambio cultural de la organización en cuanto a delegar y promover en sus lideres, la democratización.

En lo que respecta a la evaluación de los procesos que la empresa aplica en la gestión del capital humano es importante implementar estrategias en la asignación de recursos para contribuir en un mejor desempeño de los empleados, así como implementar registros y controles que le permitan tomar decisiones basadas en indicadores de eficiencia y productividad.

Conclusiones

Los diversos hallazgos en torno al tema del liderazgo y su relación con el desempeño laboral, trabajo en equipo, clima laboral, visión compartida, innovación organizacional y otros facto-

res que convergen en toda empresa, mostraron la efectividad que tiene éste, en los objetivos, metas, innovación e impacto en el clima laboral. Los cuales al conjugarse pueden favorecer el éxito en una empresa.

Con respecto a la empresa estudiada, se identificó que el tipo de liderazgo que prevalece es el autocrático y paternalista, como consecuencia de la poca delegación de responsabilidades y autoridad para promover cambios que favorezcan el desempeño laboral en sus colaboradores.

Como respuesta a la hipótesis planteada se determina la relación de causa y efecto entre el desempeño del líder, el comportamiento y desempeño laboral de los empleados.

Referencias

Arias Galicia , F. (2018). Administración de capital humano para el alto desempeño. México: Trillas.

Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. México: McGraw Hill.

Cuadra Peralta, A. & Veloso Besio, C. (2007). Liderazgo, Clima y Satisfacción Laboral en las Organizaciones. Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, vol. 2, núm. 22. https://www.redalyc.org/pdf/650/65027764004.pdf

Goleman D, Mckee A & Boyatzis R. (2007). El liderazgo resonante crea más: el poder de la inteligencia emocional. Penguin Random House Grupo Editorial España.

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.

Hogg M, A & Vaughan M, G. (2008). Psicología Social. recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA322&dq=liderazgo+transformacional+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidj-7uyaf7AhVTUjABHWReBXoQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=liderazgo%20transformacional%20definicion&f=false

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Estudio sobre la demografía de los negocios 2021 (790/21) INEGI, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf

Münch Galindo, L. & García Martínez, J. (2015). Fundamentos de la Administración. México: Trilla.

Pereyra Lazo, E.J., Castro Hidalgo, D & Uribe Kajatt, J. (2021). Liderazgo de alto desempeño y su relación con el clima organizacional en una empresa peruana del sector industrial en Lima, 2021. Industrial Data, Vol. 25 Núm. 1. https://www.redalyc.org/journal/816/81672183010/html/

Regader, B. (11 de noviembre 2022). Los 5 tipos de liderazgo en las empresas. Gestión.
Recuperado de https://gestion.pe/blog/economiaconductual/2022/11/11-tipos-delideraz-go-empresas.html.
Rodríguez Ponce, P. Pedraja Rejas, L. & Ganga Contreras, F. (2017). La relación entre los estilos de liderazgo y el desempeño de los equipos de dirección intermedia: un estudio exploratorio desde Chile. Contabilidad y Negocios, Vol. 12, Num. 23. https://www.redalyc.org/journal/2816/281653513010/html/
Valdez Rivera, S. & Amaro Martínez, O. (2005). Diagnóstico Empresarial. México: Trillas
Werther B, W. (2008). Administración de Personal y Recursos Humanos. México: McGraw Hill.

Capítulo 46. Diferencias en las estrategias directivas entre las y los directores y su influencia en la cultura organizacional de las Pymes turístico-gastronómicas en Ixmiquilpan, Hidalgo.

Ana Rosa Cruz González
Yesenia Mendoza Cruz
Daniela Ortega Meza
Yashared Saldaña Tapia

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.46

Resumen

Para la presente investigación se realizó un estudio cualitativo, transversal realizado en los meses de marzo a julio 2022, de tipo exploratorio, en donde se compararon las diferencias observadas entre hombres y mujeres en las estrategias directivas en las pequeñas y medianas empresas de Ixmiquilpan para poder determinar la influencia que estas tienen en la cultura organizacional de los establecimientos de hospedaje y alimentos y bebidas del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo; tomando como muestra a 151 directores de las pymes. Se empleó el cuestionario diseñado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2022) del cual se seleccionaron 16 preguntas empleando una escala de respuesta tipo Likert de cinco niveles, el cual fue respondido por el director siendo la persona que toma las decisiones en la empresa. Se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento en el programa estadístico SPSS® obteniendo un Alpha de cronbach de .913. Se calculó para cada género la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas, en cada una de las variables de la cultura organizacional: manejo de conflictos, comunicación, coaching y retroalimentación, motivación, trabajo en equipo y liderazgo. El test estadístico empleado fue Anova considerando como estadísticamente significativos aquellos valores menores de 0.05. Los resultados arrojaron las diferencias significativas entre los y las directoras.

Palabras clave

Género, habilidades, sector de servicios

Introducción

La pandemia generada por la Covid-19 ha afectado de diferentes maneras a la economía de los países. Por ende, las empresas han mostrado un decrecimiento, que implica desempleo, quiebra y cierre de sus operaciones comerciales. Las empresas, en los diferentes sectores, que han logrado mantenerse en funcionamiento, enfrentan actualmente crisis no sólo financieras

sino también en aspectos relacionados con su cultura organizacional y han tenido que adaptarse a los cambios principalmente tecnológicos y de higiene acordes a la "Nueva Normalidad" (Marrero, 2020).

Si bien es cierto que la cultura organizacional es propia de cada empresa y que esta logra diferenciar las formas de trabajo y las relaciones que surgen dentro de cada una de las organizaciones, también es cierto que ha tenido que cambiar para lograr una adaptación a partir de la pandemia, y buscar nuevas formas para lograr la efectividad de su quehacer diario (Culma et al., 2020). Ante tal situación, es entendible la preocupación por parte de los empresarios y prestadores de servicio para generar adecuaciones en sus prácticas laborales. Cabe destacar que los hábitos de consumo de los clientes también han tenido cambios, principalmente en la forma de adquirir el producto o servicio a través del comercio electrónico, por lo que también se busca la asimilación de estas nuevas prácticas.

Esto se puede observar en todos los sectores productivos, pero más aún en el sector turismo que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, durante el 2020, perdió 320,000 millones de dólares (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020), por lo que su reactivación ha implicado la adaptación de las empresas de servicios. Cabe mencionar, que el turismo, es considerado como una actividad económica terciaria y siendo, en muchos de los casos, la principal fuente de ingresos para las familias mexicanas; en cada periodo vacacional se había visto un aumento en el flujo de visitantes en diversos destinos de naturaleza, culturales y de turismo convencional (OMT, 2020). Sin embargo a partir de la pandemia este aumento se vio completamente reducido, y por consiguiente los destinos que dependían de la actividad se vieron afectados enormemente como lo reflejan las estadísticas de la OMT referidas anteriormente.

De manera regional este impacto negativo es más evidente, pues se han visto afectadas la mayoría de las prácticas productivas (Culma et al., 2020). Estas situaciones vuelven pertinentes las iniciativas de investigación para analizar las formas de modificación de las prácticas y cultura organizacional en las empresas, especialmente de servicios turísticos y que han impedido de cierta forma el tener que cerrar negocios.

Es así como el objetivo de esta investigación se encamina a identificar las diferencias en las estrategias directivas entre las y los directores y su influencia en la cultura organizacional de las Pymes turístico-gastronómicas en Ixmiquilpan, Hgo. Ya que al llegar al reconocimiento e identificación de estos procesos de mejora organizacional se puede brindar la

posibilidad de una estructuración y adecuación de los servicios que se brindan en la región, repercutiendo directamente en las actividades productivas, turísticas y sociales del estado.

Revisión de la Literatura

El inicio de la pandemia a causa del Covid-19 ha puesto en riesgo a diferentes sectores debido al aislamiento provocando con ello dificultades en los comercios, transportes y otros servicios que tuvieron que disminuir operaciones, así como la movilidad. La contracción de la economía la cual se enfoca en la incertidumbre que juega en contra del consumo de la sociedad afectando millones de empleos y servicios ligados especialmente al turismo y la inversión. El efecto económico en las PYMES las cuales son la columna vertebral de la economía de muchas naciones y que proveen la mayoría de los empleos, (Valle, 2020).

Ramírez (2020) advierte que, ante el deterioro de su situación financiera por la caída drástica, y aún impredecible en cuantía, de sus ingresos puede comprometer, además, su actividad futura e, incluso, conllevar cierres permanentes, lo que supondría un nuevo shock de oferta. Algo similar ocurre para los consumidores que, al encontrarse en una situación de desempleo (en principio temporal, pero que puede derivar en permanente) o ver reducidos sus ingresos, puede generar deuda en los hogares, y al mismo tiempo los empresarios se ven en la necesidad de solicitar créditos bancarios para contar con la liquidez suficiente y poder hacer frente al pago de nóminas, proveedores y el pago de servicios necesarios para sus operaciones diarias. De acuerdo con García (2020) el sector con mayor impacto en sus finanzas ha sido el de servicios turísticos y entretenimiento, al ser un al ser un foco de contagio masivo, fueron los primeros en verse afectados.

De acuerdo a Briones (2020) todo proceso organizacional en el ámbito empresarial, se desenvuelve por medio de las relaciones que se establecen entre los participantes de la estructura corporativa, la cual se convierte en uno de los elementos fundamentales para el logro de la excelencia de las empresas. Es por tal motivo que, el comportamiento humano dentro del lugar de trabajo, tiene una gran importancia y está relacionado con la tendencia del individuo a actuar de una manera determinada frente a una situación particular. Sin un comportamiento organizacional adecuado, es poco probable que la organización consolide los objetivos para el logro del éxito de la empresa. Stephen y Timothy (2009) refieren que, el comportamiento organizacional, comúnmente conocido como CO, es el campo de estudio que investiga el efecto que los individuos, los grupos y la estructura tienen en la forma de actuar de la organización, y su propósito es mejorar el desempeño de ésta (Pp.10).

Por otro lado, Gutiérrez (2014) refieren a que, la cultura organizacional se suele entender como los valores, creencias y principios fundamentales que comprenden los miembros de la organización.

El comportamiento organizacional, comúnmente conocido como CO, es el campo de estudio que investiga el efecto que los individuos, los grupos y la estructura tienen en la forma de actuar de la organización, y su propósito es mejorar el desempeño de ésta. La cultura organizacional se suele entender como los valores, creencias y principios fundamentales que comprenden los miembros de la organización. (Pp. 6)

Hay otros elementos que también se deben tomar en cuenta dentro de la cultura organizacional:

> Comportamientos: estos son observados en la relación de individuos y se refieren a las conductas y formas de proceder de los individuos.
> Normas: son desarrolladas y aplicadas por los grupos, permiten la regulación de los procedimientos.
> Valores: son aquellos legitimados por los miembros de una organización.
> Filosofía: permite orientar y desarrollar las políticas y estrategias de la organización.
> Ambiente o Clima: la base del concepto está en las interacciones que se dan entre los individuos en la organización (Patiño, 2020. pp. 15)

La dirección nunca es igual en todas las organizaciones y puede incluir funciones diferentes, de acuerdo con las condiciones internas y externas de la organización, según estas características se presentan cuatro tipos de perfiles organizacionales:

- Autoritario coercitivo: un sistema administrativo autocrático, fuerte, coercitivo y muy arbitrario que controla todo lo que ocurre dentro de la organización en forma muy rígida. Es el sistema más duro y cerrado, la comunicación es precaria y vertical, solamente se transmiten órdenes de arriba hacia abajo, las relaciones interpersonales se consideran perjudiciales para el trabajo, las personas deben obedecer las reglas bajo pena de ser sancionadas.

- Autoritario benevolente: Los gerentes son más condescendientes y menos rígidos, utilizan tecnología más moderna y mano de obra más especializada. Permite cierta delegación cuando se trata de decisiones de poca importancia y de

carácter rutinario y repetitivo; la comunicación es precaria, habiendo poca interacción entre los colaboradores.

- Consultivo: Se inclina más hacia el lado participativo que hacia el autocrático e impositivo, se aleja de la arbitrariedad organizacional toma en cuenta la opinión de las personas para definir las políticas y directrices, la comunicación es fluida de manera ascendente, descendente y entre iguales, existe un alto grado de confianza entre las personas, este sistema aplica para empresas de servicios objeto de esta investigación.

- Participativo. Es un sistema administrativo democrático y abierto. La directiva sólo toma decisiones en situaciones de emergencia, la información fluye en todas direcciones, el trabajo se realiza en equipos y en grupos espontáneos, hace hincapié en las recompensas para el alcance de los objetivos y rara vez existen sanciones, haciendo el ambiente amigable basándose en la confianza mutua (Chiavenato, 2009. Págs. 127-128).

Para Montoya (2014) la cultura organizacional es intangible en sus fundamentos, dicho de otro modo, las creencias, valores, normas, marcos de referencia no son palpables, solo se logra evidenciar su influencia dentro de la organización a través de sus miembros, determinando de este modo, que la cultura influye en el comportamiento de los integrantes de la organización.

Zapata (2002) considera que la cultura organizacional nace de las necesidades del individuo, de los mecanismos de grupo y de la influencia del liderazgo del fundador de la organización, debido que es importante mantener dicha cultura dentro de la organización, debido que posibilita detectar problemas en los grupos de trabajo.

Una organización positiva es definida por Salanova et al., (2016) como aquella organización que se caracteriza no solo por su excelencia organizacional, éxito financiero y excelencia, sino también porque goza de una fuerza laboral física y psicológicamente "saludable", capaz de mantener un ambiente de trabajo y una cultura organizacional positiva, especialmente cuando se presentan cambios sociales y económicos.

Uno de los sectores que más se vio mayormente afectado por las medidas preventivas que se tomaron en todos los países es el turismo, que se había constituido en un importante dinamizador de la economía a nivel global, al mantener unas tasas de crecimiento notables, durante los últimos diez años, alcanzando una cifra de 1500 millones de turistas en 2019. Las

exportaciones por este concepto crecieron más rápido que las exportaciones de mercancías, al lograr un total a nivel global de usd 1.7 billones en 2018. Además, 1 de cada 10 empleos en el mundo se generaban en este sector (OMT, 2019).

Para la mayoría de los líderes empresariales el Covid-19 marca un punto de inflexión y en el centro de este cambio se encuentra la cultura corporativa, en un momento donde las medidas de seguridad han convertido al trabajo remoto en la norma, para lograrlo García (2020) sugiere que hay que iniciar por redefinir las prioridades estratégicas del negocio y socializar los nuevos objetivos para enfrentar la crisis, acordar acciones que permitan reducir costos y comprometer al equipo con los retos claves para sobrellevar el momento. Otro aspecto para desarrollar en este momento es lograr fortalecer la colaboración del equipo. Es fundamental crear una adecuada articulación de las diferentes áreas y una comunicación fluida dentro de los equipos, como líderes es importante conseguir mantener unido al equipo y lograr resultados, garantizando el bienestar de los colaboradores.

Se han realizado gran cantidad de estudios empíricos para explicar las estrategias que diseñan los directivos con el fin de enfrentar la turbulencia y el caos. Así, para autores como De Villa y Rajwani (2013), la respuesta estratégica para enfrentar la crisis en las organizaciones está muy influenciada por la percepción de sus gerentes, la cual se forma por su esquema cognitivo, las creencias personales y las interacciones sociales.

De acuerdo con Eagly (1987), a lo largo del tiempo los roles de género han estado marcados por características muy propias. Los hombres han sido reconocidos por su poder, competencia y autoridad, sin embargo, las mujeres se han asociado a cuestiones sociales y humanas Actualmente, los asuntos de género dentro de la comunidad y las organizaciones han sido analizados y reevaluados. La participación de las mujeres en el mercado laboral ha aumentado y la reglamentación en países latinoamericanos ha tenido avances significativos. Muchas mujeres a lo largo del tiempo han empezado a tener cargos ocupados por los hombres y que anteriormente no eran de su acceso.

En un principio se sostenía que las mujeres realizan tres funciones en la sociedad: reproductiva, productiva y gestión de la comunidad. Durante un tiempo estas funciones fueron totalmente aceptadas dadas la posición que ocupaban las mujeres y sus desigualdades económicas, políticas y de acceso al trabajo. Sin embargo, actualmente, la cuestión de género dentro de la comunidad y las organizaciones ha sido reevaluada y ha dado aportes de distinta índole. De acuerdo con la teoría de roles sociales propuesta por Eagly (1987), las caracterís-

ticas diferenciales atribuidas a hombres y mujeres es desigual desde el punto de vista de las ocupaciones profesionales y familiares.

Welch et al. (2008) indican que, las mujeres suelen mostrar una mayor conciencia ética en la gestión de su empresa, además, manifestaron que las mujeres emprendedoras tienen un mayor grado de prevención del riesgo que los hombres. Sin embargo, encuentran que la proporción de mujeres en la propiedad de las empresas tiene una influencia positiva en el valor de la empresa; así mismo la participación de las mujeres como accionistas contribuye a alcanzar el éxito de la organización. Según los estudios de Brenes y Bermúdez (2013), los porcentajes de mujeres propietarias de PyMEs son bajos.

Con base a las conclusiones de Saavedra (2020) Las empresas dirigidas por mujeres tienden a ser de tamaño micro (0-10 empleados), a concentrarse en los sectores servicios y comercio y a no contar en su mayoría con personalidad jurídica.

Las empresarias son capaces de identificar oportunidades de negocios; sin embargo, una gran parte de ellas no utilizan herramientas tecnológicas limitando su desarrollo; la mayoría impulsa su empresa con ahorros propios y apoyo de familiares por lo que su capital resulta limitado y reinvierten las utilidades en la propia empresa principalmente en equipos y mobiliario con el objetivo de mantenerla. Además la empresarias consideran que sus ingresos son insuficientes a pesar de ello señalan que no está en riesgo su negocio, son conscientes de que a sus empresas les afecta la inestabilidad económica y, sin embargo, se infiere que no toman ninguna medida para contrarrestarlo.

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó un estudio cualitativo, transversal no exploratorio, en donde se comparan las diferencias observadas entre hombres y mujeres en las estrategias directivas en las pymes de Ixmiquilpan para determinar la influencia que estas tienen en la cultura organizacional de los establecimientos de hospedaje y alimentos y bebidas del municipio. Se tomaron como muestra 151 establecimientos de los sectores anteriormente mencionados, a los cuales se aplicaron los cuestionarios del 3 al 22 de marzo de 2022. Esto permitió identificar si las estrategias aplicadas influyen en la cultura organizacional. Se destaca que se eligieron a este tipo de establecimientos ya que son los mayormente demandados por la población en sector turístico-gastronómico. La hipótesis del estudio, entonces, fue la siguiente:

H1: Las diferencias en las estrategias directivas de hombres y mujeres de pequeñas y medianas empresas de Ixmiquilpan influyen en la cultura organizacional de los establecimientos de hospedaje y de alimentos y bebidas.

H0: Las diferencias en las estrategias directivas de hombres y mujeres de pequeñas y medianas empresas de Ixmiquilpan no influyen en la cultura organizacional de los establecimientos de hospedaje y de alimentos y bebidas.

Descripción de los directores de mype de Ixmiquilpan

Ixmiquilpan es un municipio que cuenta con un total de 98 654 habitantes (INEGI, 2020) y un total de 6084 empresas (INEGI, 2022). En la Tabla 46.1, se mencionan algunas características sociodemográficas de los empresarios de la región. En total se entrevistó a un total de 151 empresarios de establecimientos de hospedaje y de alimentos y bebidas.

Tabla 46.1
Características del empresario

Parámetros	Mujeres	Hombres
Muestra	68	83
Edad promedio	39.5 años	44.7 años
Educación promedio	11 años	11.2 años
Estado civil	51.4% casadas	49.3% casados
Hijos	60.4% tiene hijos	76.2% tiene hijos
¿Cómo llegó a ser dueño de esta empresa?	63.2% fundó la empresa	60.2% fundó la empresa

Fuente: Ortega et. al., 2022.

Instrumento de medición

Del instrumento de recolección de datos para la investigación de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios 2022 utilizado, se seleccionaron 16 preguntas tipo Likert de cinco niveles para realizar un análisis sistémico mediante las variables descritas en la Tabla 46.2, estas están enfocadas a las Habilidades Directivas. El cuestionario se diseñó para ser contestado por el director de la empresa (persona que toma la mayor parte de las decisiones) y se dio la opción de que los encuestadores pudieran leerlos y rellenarlos en papel. Finalmente se capturaron los datos en un formulario de Google, creado para el estudio de Ixmiquilpan (Posada et al., 2020). Se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento en el programa estadístico SPSS® de acuerdo a las variables seleccionadas para el presente trabajo, el cual tiene un Alpha de cronbach de .913.

Tabla 46.2
Definiciones conceptuales de las estrategias directivas para la cultura organizacional dentro del sistema mype

Variable	Definición operacional	Definición conceptual
Estrategias directivas		
Manejo de Conflictos	2 ítems (alfa=.748)	Pondera la forma en la que se gestiona un desacuerdo para minimizar los impactos negativos y tomar decisiones acertadas.
Comunicación	2 ítems (alfa=.788)	Pondera el cómo realiza el intercambio de información entre los miembros de la organización y si la estrategia está siendo efectiva
Coaching y retroalimentación	3 ítems (alfa=.684)	Pondera como directivos hacen llegar la información sobre el desempeño de los empleados y las estrategias para tener una mejor orientación.
Motivación	4 ítems (alfa=.801)	Pondera la forma en la que se mantiene la conducta de una persona para lograr las metas o fines determinados, y cuando se logran dar recompensas.
Trabajo en equipo	2 ítems (alfa=.801)	Pondera el trabajo colaborativo dentro de la organización a partir de la definición de roles.
Liderazgo	3 ítems (alfa=.775)	Pondera la influencia dentro de un grupo para obtener los resultados esperados, cubriendo las necesidades de todos los miembros.

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Con el objetivo de evaluar la hipótesis de trabajo planteada para el presente estudio, siendo: H1: Las diferencias en las estrategias directivas de hombres y mujeres de pequeñas y medianas empresas de Ixmiquilpan influyen en la cultura organizacional de los establecimientos de hospedaje y de alimentos y bebidas.

Tabla 46.3
Variables clasificatorias de la cultura organizacional

Variable	Media	
	Hombres	**Mujeres**
Manejo de Conflictos	4.28	4.22
Comunicación	4.42	4.460
Coaching	4.25	4.31
Motivación	4.35	4.49
Trabajo en Equipo	4.28	4.5
Liderazgo	4.32	4.41

Fuente: Elaboración propia con base a los datos estadísticos del programa SPSS®

Con base en la Tabla 46.3, es posible decir que existen diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones medias que alcanzan los individuos hombres y mujeres con respecto a las 6 estrategias directivas estudiadas, son las mujeres quienes obtienen medias más altas en comunicación, coaching, motivación, trabajo en equipo y liderazgo. Los hombres tienden a puntuaciones medias más altas en el manejo de conflictos. Lo que implica que las mujeres influyen de una manera más positiva para lograr una buena cultura organizacional dentro de las empresas que dirigen. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se comprueba la hipótesis de trabajo planteada para el presente trabajo de investigación, rechazando la hipótesis nula.

Discusión

A partir de los resultados, para la variable de manejo de conflictos, si bien se encontró una relación significativa en los hombres directores siendo estos los que tienden a resolver de mejor manera, esto no significa que las mujeres sean incapaces de resolver sino que, dependerá del problema, la situación a afrontar ya que el resultado final dependerá de factores tanto internos como externos, es importante destacar que el nivel de madurez con el que los y las directoras enfrenten los conflictos es primordial para una adecuada dirección de sus colaboradores, motivación, trabajo en equipo, comunicación que sin duda alguna repercutirá de manera positiva en su empresa (De Villa y Rajwani, 2013).

Por otro lado la variable de comunicación muestra que son las mujeres directoras quienes suelen manejar mejor la capacidad de comunicación a comparación de los hombres, como se mostró anteriormente, mientras que los hombres suelen manejar de manera eficiente los problemas, las mujeres suelen ser mejores en velocidad perceptiva y fluidez verbal, lo que sugiere cierta ventaja en lo que a habilidades de comunicación se refiere (Barcina 2022).

En la variable coaching y retroalimentación se identificó una relación significativa en las mujeres directoras, si bien es importante tener en cuenta que no es que las mujeres sean mejores coaches que los hombres, sino que intervienen factores culturales, personales por mencionar algunos, lo importante en ambos es que fomentan las habilidades de sus colaboradores para un mejor desempeño en la empresa. Entre tanto en la variable de motivación, en las mujeres es en donde se encontró la relación significativa, pues hoy en día, las organizaciones enfrentan dificultades para retener y/o atraer talento humano motivado y comprometido con los objetivos organizacionales. Por lo que resulta indispensable para los y las directoras implementar acciones que impulsen la motivación en los colaboradores e identificar qué es lo que los motiva, considerando que existen factores socioculturales que influyen en la forma en que cada persona exterioriza su percepción del ambiente laboral, entre ellos la cohorte generacional o el género al que se pertenece, la motivación puede tener un impacto en la productividad y en el alcance de los objetivos organizacionales (García et al., 2022).

En las mujeres directoras es en donde se encontró una relación significativa en la variable de trabajo en equipo, ya que suelen ser quienes motivan a los colaboradores promoviendo la diversidad, empatía, equidad e inclusión en comparación con los hombres (Grimaldo, 2022). El mundo de la empresa es un mundo complejo, y ninguno de los dos modelos de trabajo puede proporcionar una organización equilibrada sin el complemento del otro. Pero no sólo es necesario lograr un equilibrio entre las habilidades masculinas y femeninas en el seno de la organización; también es preciso que ese equilibrio se dé en cada hombre y cada mujer pues, como personas, se enriquecen mutuamente. Las mujeres humanizan y matizan con su sensibilidad la tendencia competitiva de ellos, y los hombres reafirman a sus compañeras en su trabajo animando a tomar decisiones, a confiar en sí mismas y a trabajar inteligentemente y con flexibilidad (Barcino, 2022).

En la variable de liderazgo hubo mayor significancia en las mujeres, ya que como se cita en Rodríguez (2010) las mujeres se muestran más transformacionales que los directivos hombres. Entre tanto, los subordinados evalúan como más transformacionales a los hombres que a las mujeres. En cualquier caso, las mujeres suelen recibir menos respeto profesional que sus pares hombres aun cuando tengan cargos de alta dirección. El punto central es que el género no marca la eficacia del equipo. Aunque la evidencia empírica muestra que en los cargos de alto nivel se prefiere a los hombres, dicha situación tendría otro tipo de explicaciones, pero en ningún caso la eficacia real de los líderes. Dicho esto, incluso se puede plantear que la evidencia es ambigua para sugerir que un determinado tipo de comportamiento o estilo de liderazgo sea más común en líderes hombres o mujeres.

Conclusiones

Se puede concluir que: – La estrategia directiva de manejo de conflictos tiene mayor tendencia a ser más utilizada por los hombres. – Las estrategias de comunicación, coaching, motivación, trabajo en equipo y liderazgo son las más usadas por las mujeres. Se confirma que no actúan de la misma manera la mujer o el hombre en la determinación de las estrategias directivas para lograr una buena cultura organizacional. Por tanto, el género sí parece que condiciona la cultura organizacional dentro de las empresas.

Referencias

Barcino, C. (4 de octubre de 2022). Hombre y mujer: dos modos de trabajar. http://www.fluvium.org/textos/mujer/muj90.htm

Brenes, B. L. y Bermúdez, M.L. (2013). Diferencias por género en el emprendimiento empresarial costarricense. TEC Empresarial, 7(2),19-27.

Briones, I. (2020) Psicología organizacional en tiempos de la pandemia COVID 19. Dominio de las ciencias. 6 (2), 26-34. file:///C:/Users/Anna/Downloads/Dialnet-PsicologiaOrganizacionalEnTiemposDeLaPandemiaCOVID-7539705.pdf

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda Edición. Mc Graw Hill. pp. 127-128

Culma, B.A, Duvan, E.L., García, M.Y. y Tabares, D. (2020). La cultura y el clima de las organizaciones en época del confinamiento a causa del Covid-19. Conocimiento, Investigación, Educación, 1(9): 45-56. http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/CIE/article/view/4085

De Villa, M. A., y Rajwani, T. (2013). The mirror trap: do managerial perceptions influence organizational responses to crises?. Academia. Revista Latinoamericana de Estrategia, 26(1), 170-188. https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2013-0044

Eagly, A. H. (1987). Sex differences in social behavior: A social-role interpretation. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

García, S. (2020). Puntos clave para construir cultura organizacional en Covid-19. Forbes. https://forbes.co/2020/07/02/red-forbes/puntos-clave-para-construir-cultura-organizacional-en-covid-19/

García, M., González, C. H. y Murillo, G. (2017). Características de las pymes según la gerencia sea hombre o mujer: caso empírico de Cali. Revista EAN, 82, 147-164. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1648

García, G., Martínez, V., González, T., Catache, M. (2022). Diferencias en la Motivación Laboral debido al Género entre Personas de la Generación Y en el Noreste de México. Revista Ingeniería y Gestión Industrial. 1(1). https://ingenieriaygestion.uanl.mx/index.php/r/article/view/5

Gutiérrez, M. (2014). La cultura organizacional, variable importante para obtener ventaja competitiva. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10654/10669.

Grimaldo, A. (30 de marzo de 2022). ¿Qué cambia al trabajar en un equipo liderado por mujeres? Expansión mujeres. https://mujeres.expansion.mx/actualidad/2022/03/30/que-cambia-al-trabajar-en-un-equipo-liderado-por-mujeres

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (5 de junio de 2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Aguascalientes, México. https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (9 de agosto de 2022). Directorio estadístico de unidades económicas (DENUE). Aguascalientes, México. http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx

Marrero, J. F. (2020). Efectos del Covid-19 en los mecanismos de coordinación e integración de la arquitectura organizacional en las empresas. Ciencia, Economía Y Negocios, 4(2), 107–129. https://doi.org/10.22206/ceyn.2020.v4i2.pp107-129

Montoya, R. A. (2014). La cultura organizacional como herramienta para mantener un clima organizacional y un desempeño laboral óptimo frente a los cambios del entorno [Archivo PDF]. http://hdl.handle.net/10654/11448

Ortega, D., Cruz, A., Mendoza, Y. y Saldaña Y. (2022). Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype en Ixmiquilpan, Hidalgo (Ed.), Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Latinoamérica (pp. 233). https://relayn.redesla.la/biblioteca/LibrosImpreso.html

Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del turismo internacional, edición 2019, Editorial OMT, https://doi.org/10.18111/9789284421237

Organización Mundial del Turismo (15 de agosto de 2020). El impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis

Patiño, L. M. (2020). Desafíos que impone a la cultura organizacional la organización del trabajo derivada de la aparición de la pandemia Covid 19 en una empresa del sector manufacturero. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. http:// https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24149

Posada, R., Peña, N., y Aguilar, O. (2020). Resultados generales del estudio de Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeña empresas en América Latina (Ed.), Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeña empresas en América Latina (pp. 322). https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso.html

Ramírez, N. (2020). COVID-19: Impactos sobre los sectores económicos y reactivación de una economía en declive Creative Commons Atribución-NoComercialSinderivadas 2.5 Colombia https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24629/1/ENSAYO-COVID-19%20IMPACTOS%20SOBRE%20LOS%20SECTORES%20ECON%C3%93MICOS.pdf

Rodríguez, P.E., Delgado, A. M., Pedraja, R.L., y Rodríguez, P.J. (2010). Estudio comparativo de la eficacia del liderazgo de hombres y mujeres en equipos de trabajo. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, 15 (35). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-37012010000200003

Salanova, M., Llorens, S., y Martínez, I. M. (2016). Aportaciones desde la Psicología Organizacional Positiva para desarrollar organizaciones saludables y resilientes. Papeles del Psicólogo, 37(3). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77847916004

Saavedra, M. L. (2020). La competitividad en mipymes dirigidas por mujeres en la ciudad de México. Ciencias Administrativas, 15, 1-11. https://www.redalyc.org/journal/5116/511660741002/html/

Stephen, R., y Timothy, J. (2009). Comportamiento organizacional. Pearson Educación. p.10

Valle, E. (2020). La reacción de la Unión Europea ante el Covid-19. QED Economics y Fundación de Estudios de Economía Aplicada. https://documentos.fedea.net/pubs/ap/2020/ap2020-03.pdf

Welch, C. L., Welch, D. E. y Hewerdine, L. (2008). Gender and export behavior: Evidence from women-owned enterprises. Journal of Business Ethics, 83(1),113-126. https://www.jstor.org/stable/25482357

Zapata, D. A. (2011). Paradigmas de la cultura organizacional. Cuadernos De Administración, 18(27), 161–186. https://doi.org/10.25100/cdea.v18i27.144

Capítulo 47. Validación de un instrumento para evaluar la satisfacción de usuarios dentro de un sistema de gestión de la calidad.

Ernesto Carreón Gallegos
Sergio Iván López Domínguez
Jesús Guillermo Sotelo Asef
Delia Arrieta Díaz

Universidad Juárez del Estado de Durango
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.47

Resumen

El objetivo de la presente investigación es diseñar y validar el contenido, constructo y confiabilidad de un instrumento para medir la Satisfacción de Usuarios (SU) en un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC). Para la validación del presente instrumento se llevó a cabo el siguiente procedimiento, en primer lugar, se llevó a cabo un panel de expertos para el análisis del contenido, seguido de un análisis factorial mediante la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y finalmente se analizó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. Para el análisis de resultados se utilizó el programa estadístico IBM SPSS 23. La presente es una investigación del tipo cuantitativo correlacional, transversal, descriptivo y no exploratorio. Como resultado, se obtiene que para evaluar la SU dentro de un SGC, una alta confiabilidad en el coeficiente de alfa de Cronbach con 0.967, el índice KMO resultó 0.894, en 3 componentes finales.

Palabras clave

Calidad, confiabilidad, instrumento de medición, satisfacción de usuarios, validez

Introducción

La medición de la calidad tanto en productos como en los servicios toma en cuenta parámetros y requisitos previamente establecidos que comparan a través de mediciones (por medio de auditorías, encuestas, indicadores, etc.) la situación observada en dichas mediciones contra tales parámetros y requisitos. Para Lord Kelvin (Lord William Thomson Kelvin), físico y matemático británico creador de la escala termométrica grados Kelvin, era de suma importancia tomar mediciones, analizarlas y evaluarlas para mejorar el desempeño de procesos.

En ese sentido, tomar mediciones de los procesos y elementos clave de una organización de manera periódica y sistemática, puede ayudar a descubrir las etapas de los procesos o elementos presentan fallas, evaluar su desempeño y tomar acciones para corregirlos.

Importancia del tema

La presente investigación se inserta en el sector educativo superior, en el cual contribuye con la recolección de información para las particularidades de este sector, como lo son los usuarios que intervienen e interactúan. Se espera capturar información sobre la percepción que se tiene sobre la gestión de la SU en SGC en educación superior, profundizar en el análisis de las causas que originan su baja percepción, además de mantener y mejorar las que beneficien su alta percepción. Será de utilidad para obtener y comparar información con el fin de confirmar o corregir estrategias encaminadas a la SU. Además, se amplía la idea de investigar en fenómenos de interacción de usuarios en SGC, lo que abre la puerta a investigar estas interacciones y otras que vayan surgiendo. Se espera que los resultados sean de utilidad para los directivos e interesados en mejorar la calidad en el servicio que ofrecen las instituciones de educación superior (IES) con SGC ya que, al validar el instrumento de la presente investigación, se ofrece una herramienta para captar la percepción de las partes interesadas en la SU de IES. Además, se espera que, de la presente identificación surjan preguntas que promuevan la inquietud de resolverse a través de su investigación. Resulta de utilidad ya que valida el instrumento para evaluar la satisfacción de usuarios con el que se podrá mejorar la calidad en el servicio.

Ante una sociedad que se comunica de manera interactiva y que cambia y evoluciona rápida y constantemente, contar con herramientas validas y confiables que ayuden a evaluar fenómenos sociales, ayuda a su comprensión y resolución. Los beneficiados incluyen estudiantes, docentes, personal administrativo, directivo, proveedores y otras partes interesadas. Al obtener información precisa del punto de interacción entre los usuarios de un SGC en las IES se podrán analizar los factores implícitos que dan el sustento de los resultados en la SU y poder mantener y mejorar la calidad en el servicio. Por lo que, podrá ser de utilidad y beneficio tanto a las organizaciones que aprovechen los resultados de la presente investigación, como a los futuros profesionistas que de ellas egresen, al producir y ejercer sus servicios. Por otro lado, ayuda a la identificación de la raíz de la inadecuada gestión de la SU en IES con SGC, ofreciendo información de la percepción que tienen los empleados y clientes de las IES sobre esta gestión. Adicionalmente, contribuye a mejorar la calidad de vida de los involucrados al ofrecer la información que sea de utilidad en mejorar los servicios de las IES. De igual modo, puede ayudar a esclarecer la posible causa de los problemas que involucran a usuarios de SGC en las IES, tanto en las actividades previas al servicio ofrecido, durante el proceso de prestación del servicio, como al ofrecer el servicio final al estudiante.

El estudio provee el instrumento para evaluar la SU desde la perspectiva interna y externa, detallando en sus dimensiones la parte del proceso en el que, a través la percepción de los empleados y clientes, se pueden mejorar las actividades que conduzcan a una

baja percepción. Contribuye a profundizar en la relación entre la SU de IES con SGC, con los elementos que puedan contribuir a mejorar sus resultados. La presente investigación sugiere ampliar el estudio de la percepción que se tiene en este tema a otros contextos para contrastar resultados y determinar la existencia de factores en los que surja la necesidad de analizar con mayor profundidad los elementos que sean determinantes para mejorar sus resultados.

Objetivo general

Diseñar y validar el contenido, constructo y confiabilidad de un instrumento para medir la Satisfacción de Usuarios en un Sistema de Gestión de la Calidad.

Objetivo específico 1

Validar el contenido del instrumento para medir la Satisfacción de Usuarios en un Sistema de Gestión de la Calidad mediante panel de expertos.

Objetivo específico 2

Validar el constructo del instrumento para medir la Satisfacción de Usuarios en un Sistema de Gestión de la Calidad por medio de análisis factorial, utilizando la medida de adecuación Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barttlett.

Objetivo específico 3

Validar la confiabilidad del instrumento para medir la Satisfacción de Usuarios en un Sistema de Gestión de la Calidad mediante coeficiente de alfa de Cronbach.

Revisión de la Literatura

Satisfacción del cliente

La investigación en el campo de la satisfacción de usuarios estudiada por diversos autores (Gyllenhammar et al., 2022, Montero y Cantón, 2020), sin embargo, las implicaciones que trae consigo las exigencias de la sociedad en la actualidad, con respecto a la salud y seguridad ocupacional, ética del negocio y cuidado del medio ambiente (Mats y Anders, 2020), sugieren que los encargados de gestionar las IES midan constantemente la SU, empero, el constante y rápido cambio en las exigencias, vuelve incompatible las medidas optimas establecidas, con relación a la medidas tomadas en la práctica.

En el mercado de productos y servicios "uno de los elementos clave del éxito de la organización es la satisfacción del cliente con la organización y sus productos y servicios. Por lo tanto, es necesario realizar el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente" (ISO, 2018, p. vii). La norma ISO 9001 (2015b), señala que algunos de los beneficios que tiene una organización al implementar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) basado en esta

norma, se encuentra la capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, los requisitos legales y requisito reglamentarios aplicables, además de facilitar las oportunidades para aumentar su satisfacción. Asimismo, la norma ISO 9001 (2015b) establece como el primero de los principios de la gestión de la calidad, tener un enfoque orientado hacia el cliente, así mismo, esta norma promueve la adopción de un enfoque orientado hacia procesos, al desarrollar, implementar, mantener y mejorar la eficacia de un SGC, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos.

La satisfacción sobre un producto, servicio o condición no debe ser valorado únicamente desde lo individual, sino desde el otro y lo otro;

Como premisa básica de la calidad, valorada por quien fabrica el bien o presta el servicio en función de haber logrado un buen trabajo, debe integrar en tal valoración al otro y a lo otro, superando las propiedades del bien o servicio mismo, pues este como tal, aunque debe cumplir con unos estándares de resistencia e idoneidad frente a una necesidad, debe realmente hacer mejor la vida del otro, en todas sus representaciones, es decir, además del consumidor, cliente o usuario, debe tener en cuenta a todos los que se involucran en el uso o disfrute de un bien o un servicio por parte de este (Brand, 2020, p. 30).

Expectativas del cliente

"La sociedad está más formada y demanda más, lo que hace a las partes interesadas más influyentes progresivamente" (ISO, 2015, p. 1).

La satisfacción del cliente contiene dos segmentos separados:

a) La satisfacción con elementos o aspectos específicos del producto o servicio entregado;

b) La satisfacción global del cliente, que no es la suma (ni el promedio) de los elementos individuales, y por tanto debería evaluarse por separado. El cliente a menudo especifica ciertos elementos del producto o servicio que tienen un impacto directo sobre la satisfacción, Sin embargo, hay otras características que afectan a la satisfacción, y sus relaciones (ISO, 2018, p. 21).

La competitividad que impera en el mercado modifica constantemente las estrategias necesarias para elevar la calidad en cualquier organización. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen nuevas posibilidades para relacionarse más efectivamente.

Las empresas deben adecuarse a las nuevas tendencias, exigencias, necesidades de los clientes con la idea de superar a la competencia. Las empresas buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad. De tal forma, que el cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad (Velazco et al., 2021, p. 24).

En un mundo que se conecta en diversas formas y niveles, surgen nuevos canales y puentes de comunicarse, y con ello, oportunidades para establecer vínculos de colaboración en beneficio común.

Las tendencias actuales en el ámbito empresarial permiten inferir que las políticas empresariales no puedan permanecer estáticas, lo que implica incluir innovaciones que conduzcan a las mejoras en los productos o servicios que ofrece. El mercado actúa como regulador del funcionamiento y las políticas de la empresa y de sus relaciones con los diversos agentes internos y externos con los cuales interactúa. La innovación en la implementación de modernas tecnologías de la comunicación e información impone nuevas formas de relacionarse que emergen como desafíos para la toma de decisiones gerenciales (Velazco et al., 2021, p. 24).

De acuerdo con Silva et al. (2021), "se puede interpretar que existe una relación entre cuatro conceptos: 1) calidad en el servicio, 2) satisfacción del cliente, 3) lealtad del cliente y 4) utilidades" (p. 86). La Norma ISO 10004 (2018), señala que:

La satisfacción del cliente está determinada por la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción del cliente del producto o servicio entregado por la organización y de los aspectos relacionados con la propia organización. Para lograr la satisfacción del cliente, la organización debería primero entender las expectativas del cliente. Estas expectativas pueden ser explícitas o implícitas, o no estar plenamente articuladas. Las expectativas de los clientes, tal como las entiende la organización, constituyen la base principal de la planificación y entrega de los productos y servicios a realizar (p. 3).

Silva et al. (2021) encontraron que "los elementos relacionados con la apariencia de las instalaciones de la empresa, del personal, del equipo, así como del material involucrado en la prestación del servicio constituyen aspectos altamente valorados en el proceso de la evaluación de los clientes" (p. 92). Ademas, Silva et al. (2021) confirmaron que "la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles" (p. 99).

Dimensiones de Satisfacción del cliente

La Norma ISO (2018), establece los principios guía para procesos eficaces y eficientes de seguimiento y medición de la satisfacción del cliente (ver Tabla 47.1):

Tabla 47.1
Principios guía para procesos eficaces y eficientes de seguimiento y medición de la satisfacción del cliente

Principio	Definición
Compromiso	La organización se debería comprometer activamente a definir e implementar procesos para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente.
Capacidad	Se debería disponer de suficientes recursos para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente, y deberían gestionarse de manera eficaz y eficiente.
Transparencia	La organización debería asegurarse de que la información adecuada sobre la satisfacción del cliente se comunica a los clientes, personal y otras partes interesadas pertinentes, según sea apropiado.
Accesibilidad	La información sobre la satisfacción del cliente debería ser fácilmente accesible y utilizable.
Receptividad	La organización debería abordar las necesidades y expectativas de los clientes en su uso de la información de la satisfacción del cliente.
Integridad de la información	La organización debería asegurarse de que la información de la satisfacción del cliente es exacta y no induzcan a error, y sean verificables, y que los datos recopilados sean pertinentes, correctos, completos, significativos y útiles.
Rendición de cuentas	La organización debería establecer y mantener rendición de cuentas sobre las decisiones y acciones respecto al seguimiento y la medición de la satisfacción de los clientes, e informar sobre ellas.
Mejora	El aumento de la efectividad y la eficiencia de los procesos para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente debería ser un objetivo permanente.
Confidencialidad	La información de carácter personal debería mantenerse confidencial y protegerse, a menos que la divulgación se requiera por ley, o la divulgación sea consentida por la persona afectada. NOTA La información de carácter personal es información que cuando se asocia con un individuo puede utilizarse para identificarlo, y es recuperable por el nombre, dirección o dirección electrónica, número de teléfono del individuo o identificador específico similar. El significado preciso del término difiere de un lugar a otro.

Enfoque centrado en el cliente	La organización debería adoptar un enfoque centrado en el cliente para realizar el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y debería ser abierto a la retroalimentación.
Competencia	El personal de la organización debería tener atributos personales, habilidades, formación, educación y experiencia necesarias para realizar el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente.
Puntualidad	La recopilación y difusión de información de satisfacción del cliente debería hacerse en el momento apropiado, de acuerdo con los objetivos de la organización.
Comprensión	La organización debería entender de forma clara y completa las expectativas del cliente, y su percepción de cómo se han satisfecho aquellas expectativas.
Continuidad	La organización debería asegurarse de que el seguimiento de la satisfacción del cliente es sistemático y continuo.

Fuente: (ISO, 2018).

La satisfacción es un juicio, una opinión expresada por el cliente. El grado de satisfacción refleja la brecha entre la visión del cliente sobre el producto o servicio esperado y la percepción del cliente acerca del producto o servicio entregado, incluyendo otros aspectos de la organización. Por tanto, debería prestarse atención a ambas dimensiones:

a)las mediciones internas de la calidad en los procesos de realización; y;

b)las mediciones externas de la visión del cliente acerca de en qué medida la organización ha satisfecho las expectativas del cliente (ISO, 2018, p. 19).

De acuerdo con la norma ISO 10004 (2018):

Las encuestas cuantitativas están diseñadas para medir el grado de satisfacción del cliente. Generalmente, se realizan para recopilar datos agregados, utilizando preguntas o criterios fijos. Se utilizan para determinar el estatus, realizar estudios comparativos con las mejores prácticas, o hacer el seguimiento de los cambios a lo largo del tiempo (p. 10).

Modelo de características – satisfacción del cliente

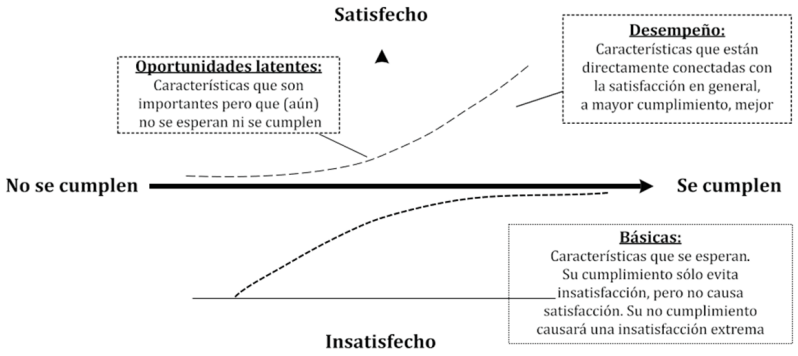
El modelo de relación entre varias características y la satisfacción del cliente (ver figura 1), vincula el grado de satisfacción con el cumplimiento de las expectativas. De él surgen diferentes categorías de características que tienen influencia, cómo se describen a continuación:

Básicas son características del producto o servicio que el cliente espera. Su cumplimiento solo previene la insatisfacción. Son características que habitualmente no expresan de forma explícita, pero que son importantes.

De desempeño son características del producto o servicio que afectan directamente a la satisfacción o insatisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor será la satisfacción del cliente. El cliente busca explícitamente estas características y las valora mucho.

Oportunidades ocultas son características del producto o servicio que potencialmente son muy importantes o atractivas para el cliente, pero que todavía no se han expresado o previsto. Ofrecen ventajas competitivas y oportunidades de desarrollo futuras. Si dichas oportunidades no se cumplen, no causan insatisfacción, puesto que no estaban esperadas o previstas, pero su cumplimiento puede tener un efecto muy positivo en la satisfacción. Sin embargo, es importante notar que tales características están sujetas a cambios y podrían convertirse rápidamente en factores "esperados" (ISO, 2018, p. 21).

Figura 47.1
Modelo de Relación entre varias características y la satisfacción del cliente



Fuente: (ISO, 2018).

Para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente la organización debería:

- identificar las expectativas del cliente;
- recopilar los datos sobre la satisfacción del cliente;
- analizar los datos sobre la satisfacción del cliente;

- comunicar información de la satisfacción del cliente;
- realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente de manera continua.

Estas actividades y sus relaciones se representan en la Figura 47.2.

Figura 47.2
Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente



Fuente: (ISO, 2018).

Figura 47.3
Modelo conceptual de la satisfacción del cliente



Nota: La relación entre las perspectivas de la organización y del cliente con respecto a la calidad del producto y servicio se ilustra en este modelo conceptual. Fuente: (ISO, 2018).

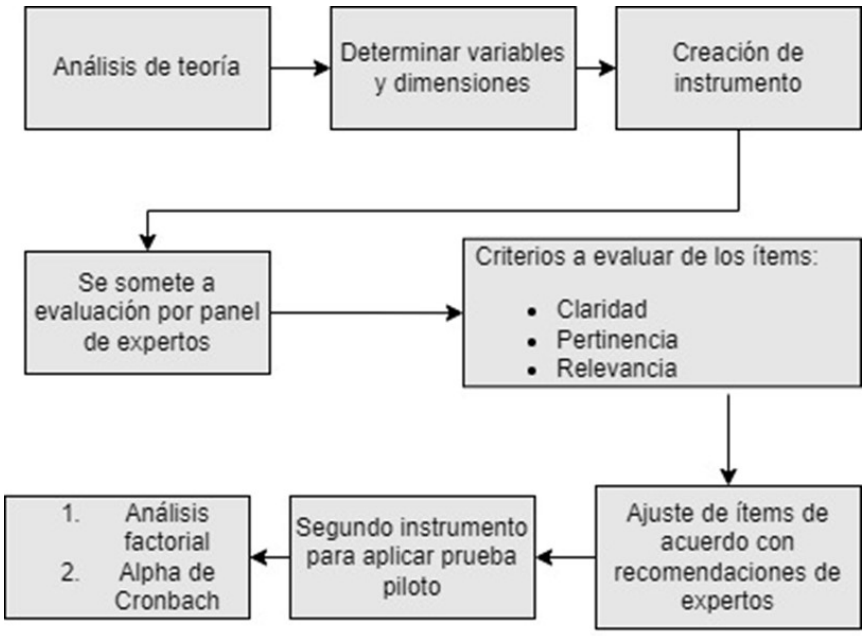
En este modelo las expectativas del cliente sobre el producto o servicio caracterizan al producto o servicio que el cliente quisiera recibir. Las expectativas del cliente están formadas principalmente por la experiencia del cliente, la información disponible y las necesidades del cliente. Estas expectativas podrían reflejarse en requisitos definidos, o podrían darse por supuestas y no definirse. El producto o servicio planificado caracte-

> riza al producto o servicio que la organización tiene previsto entregar. En general es un compromiso entre la comprensión que tiene la organización de las expectativas del cliente, la capacidad de la organización, sus intereses internos, y las restricciones técnicas, legales y reglamentarias aplicables a la organización y al producto o servicio (ISO, 2018, p. 11).

Metodología

De acuerdo a Supo (2013), la validación de contenido, constructo y la confiabilidad son análisis propios del diseño de instrumentos de medición que deben cumplirse. Para comprobar lo anterior, se siguió la ruta metodológica expresada en la figura 4. Para la elaboración del presente instrumento llevó, por un lado, la evaluación de panel de expertos y el instrumento en conjunto (Medina, 2020), por otro lado, el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach y análisis factorial, utilizando la técnica de Keiser-Meyer-Olkin (KMO) (Hernández et al., 2014). Para el análisis de los resultados estadísticos se utilizó el programa IBM SPSS 23. La presente es una investigación del tipo cuantitativo correlacional, transversal, descriptivo y no exploratorio.

Figura 47.4
Ruta metodologica de construcción y validación de instrumento



Fuente: Elaboración propia con base en Soriano (2014).

Procedimiento

La construcción del instrumento se basa en la ISO 10004 (2018), estableciendo las 18 dimensiones. Con lo anterior, los ítems resultantes fueron 24. Se definió la manera de evaluar la validez de contenido, la cual se entiende como la consistencia del juicio que emiten los expertos (Pedraz et al., 2020), con relación a los criterios definidos para evaluar cada pregunta: claridad, pertinencia y relevancia (Escobar y Cuervo, 2008; Dorantes et al., 2016). En este orden de ideas, un panel de expertos es aquel que se constituye para la revisión de test, con el fin de que aprueben una serie de requisitos o criterios, para dar mayor certeza y seguridad al momento de su aplicación (Sánchez, 2021).

Para obtener la evaluación de los expertos, se utilizó la escala tipo Likert considerando los siguientes valores: 1 muy en desacuerdo; 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo, que a juicio de Matas (2018) se utilizan mayormente en estudios relacionados con las ciencias sociales y de mercado. Por lo tanto, se sigue la recomendación de utilizar escalas de cinco puntos para determinar si el instrumento es adecuado en su redacción, de acuerdo con los criterios definidos para evaluar cada ítem (Sánchez, et al., 2021).

Una vez realizada la evaluación por panel de expertos, el instrumento se analizó en los tres criterios establecidos: claridad, pertinencia y relevancia. Habiendo analizado los resultados, el instrumento (Siegel y Castellan, 1995), se aplicó como prueba piloto a una muestra de 50 individuos, derivado de una población de 100 individuos perteneciente a una IES con SGC. A pesar de la aplicación a través de formularios digitales enviados vía correo electrónico, el tiempo de respuesta excedió lo planificado, por lo que se procedió a aplicación en físico, sin embargo, no se obtuvo la totalidad de respuestas calculadas, por lo cual, se tomó la decisión de realizar el estudio con la muestra obtenida.

Asimismo, la confiabilidad se calculó a través del coeficiente Alpha de Cronbach, el cual tiene rangos para aceptar la consistencia interna de un instrumento, así como el grado de correlación entre ítems (Supo, 2013). A juicio de Tuapanta et al. (2017), el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90 para ser declarado aceptable. Luego, se aplicó el análisis factorial empleando la técnica de Keiser-Meyer-Olkin (KMO) y "su principal uso se orienta a explorar la dimensionalidad de las medidas y generar evidencias internas de validez, especialmente en las etapas iniciales de construcción o adaptación de instrumentos" (Ledesma et al., 2019, p. 10).

Resultados

Validez de contenido

De acuerdo con López (2018), los expertos deben ser reconocidos académicos e investigadores y/o tener experiencia laboral en el tema con conocimientos suficientes, así como la disposición para participar. Derivado de lo anterior, el panel de expertos se constituyó por académicos investigadores con experiencia en líneas de investigación de calidad, gestión de las organizaciones y trabajadores de instituciones de educación superior (IES), en puestos estratégicos o afines, siendo un total de 20 los participantes.

Validez de constructo

Análisis factorial

El análisis factorial se da en función de la medida de adecuación Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la cual tiene que mostrar un coeficiente mayor a 0.5 de KMO y así, poder efectuar el análisis (León, 2008). La Tabla 47.1, muestra un coeficiente de 0.894, cumpliendo con el supuesto de ser mayor a 0.5.

Tabla 47.1
Prueba KMO y Barttlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.894
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1149.515
	gl	276
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la prueba de esfericidad de Barttlett es de 0.000. De acuerdo con Calderón et al. (2018), debe cumplir con un coeficiente de 0.000, y en conjunto con lo obtenido en la medida de adecuación KMO mayor a 0.5, presentan bondad de ajuste. Al cumplir con lo anterior, el análisis factorial puede continuar.

A juicio de Botello et al. (2019), la comunalidad se encontrará entre 0 y 1, por lo que tiene que ser mayor a 0.5 para que exista una explicación de manera adecuada de los factores comunes. En la Tabla 47.2, el cumplimiento se da, ya que estos son mayores a 0.5.

Tabla 47.2
Comunalidades

Comunalidades	Inicial	Extracción
I1	1,000	,523
I2	1,000	,512
I3	1,000	,727
I4	1,000	,758
I5	1,000	,718
I6	1,000	,726
I7	1,000	,797
I8	1,000	,732
I9	1,000	,791
I10	1,000	,702
I11	1,000	,679
I12	1,000	,700
I13	1,000	,780
I14	1,000	,833
I15	1,000	,659
I16	1,000	,754
I17	1,000	,798
I18	1,000	,791
I19	1,000	,745
I20	1,000	,742
I21	1,000	,770
I22	1,000	,722
I23	1,000	,696
I24	1,000	,634

NOTA: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia

Luego, la matriz de componente rotado muestra los ítems que pertenecen a cada uno de los tres nuevos componentes, así como, se observa en la Tabla 47.3, el peso de cada factor es mayor a 0.40. Como lo indican López y Marván (2004), este peso factorial debe ser mayor a 0.40.

Tabla 47.3
Matriz de componente rotado

	Componente		
	1	2	3
I14	,870	,261	,094
I13	,861	,121	,152
I10	,775	,197	,251
I17	,760	,466	-,043
I3	,760	,240	,302
I7	,730	,461	,228
I16	,716	,487	-,063
I5	,689	,364	,332
I9	,688	,301	,477
I6	,686	,417	,285
I4	,669	,325	,453
I11	,615	,255	,486
I15	,600	,547	,006

I1	,596	,252	,210
I8	,560	,507	,402
I24	,284	,741	-,065
I20	,141	,730	,436
I23	,323	,729	,245
I21	,091	,721	,491
I22	,430	,698	,224
I19	,274	,692	,437
I18	,593	,631	,202
I2	,289	,490	,014
I12	,213	,122	,800

NOTA: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones. Fuente: Elaboración propia

Continuando, los resultados de la extracción de factores presentados, obtenido con el método de rotación varimax y de componentes principales, arroja 3 componentes, los cuales son capaces de explicar en 71% la varianza según la Tabla 47.4

Tabla 47.4
Varianza total explicada

Componente	**Autovalores iniciales**			**Sumas de rotación de cargas al cuadrado**		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	14,029	58,453	58,453	8,528	35,532	35,532
2	1,801	7,505	65,958	5,786	24,107	59,639
3	1,211	5,045	71,003	2,727	11,363	71,003
4	,998	4,159	75,161			
5	,828	3,451	78,613			
6	,798	3,323	81,936			
7	,725	3,021	84,957			
8	,602	2,508	87,465			
9	,478	1,992	89,458			
10	,375	1,563	91,021			
11	,327	1,364	92,385			
12	,284	1,183	93,568			
13	,276	1,148	94,716			
14	,239	,995	95,711			
15	,179	,746	96,457			

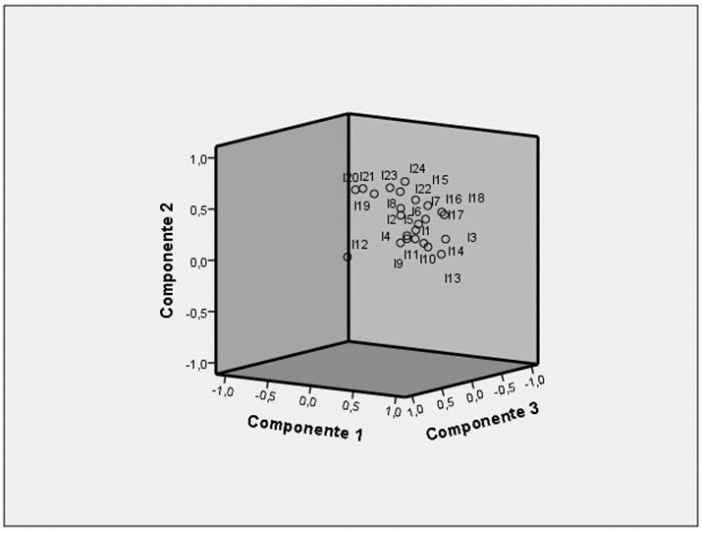
16	,170	,706	97,164
17	,153	,639	97,803
18	,117	,488	98,290
19	,096	,398	98,688
20	,090	,376	99,065
21	,076	,315	99,380
22	,067	,281	99,661
23	,048	,199	99,859
24	,034	,141	100,000

NOTA: Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia

El primer componente explica un 54.45% de la varianza, integrado por 15 ítems. Para el segundo componente, el número de ítems es de 8 ítems que son capaces de explicar el 7.50%. Finalmente, el tercer componente tiene solo 1 ítem, que explica un 5.04% de la varianza (Tabla 47.4).

La Gráfica 47.1 muestra la concentración de los ítems en los tres componentes, por lo que las adecuaciones de las dimensiones son necesarias, obligando a simplificar estas.

Grafica 47.1
Componente en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia

Análisis de confiabilidad

La confiabilidad para esta investigación se determinó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, y de acuerdo con la Tabla 47.5, este es de 0.967 para 24 ítems.

Tabla 47.5
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.967	24

Derivado de lo anterior, el resultado es reafirmado por Orbea et al. (2022), los cuales dan a conocer que un coeficiente mayor a 0.6, el cuestionario es adecuado y es posible aplicarlo en contextos similares que persigan objetivos similares.

Tabla 47.6
Componentes que arroja el análisis factorial exploratorio

Componentes	ítems	Alfa de Cronbach
Calidad	I14, I13, I10, I17, I3, I7, I16, I5, I9, I6, I4, I11, I15, I1, I8	,965
Necesidades y expectativas	I24, I20, I23, I21, I22, I19, I18, I2	,906
Confidencialidad	I12	

NOTA: Componentes: 1 calidad; 2 necesidades y expectativas; 3 confidencialidad. Fuente: Elaboración propia

El número de dimensiones del instrumento fue de 18, de acuerdo con la ISO 10004 (2018), las cuales al aplicar el análisis factorial con la técnica de KMO se redujo a tres. La primera se le denominó calidad, ya que integra el enfoque centrado al cliente, la rendición de cuentas, comprensión, capacidad de la organización, integridad de la información, puntualidad, accesibilidad, receptividad, transparencia, mejora, competencia y compromiso. Ahora bien, la segunda dimensión, se llamó: necesidades y expectativas. Esta incluye; expectativas, atención, necesidades, calidad, continuidad y capacidad. Finalmente, el tercer componente o dimensión es denominada confidencialidad.

Discusión

La investigación proporciona un instrumento debidamente validado y confiable para su aplicación dentro de la comunidad académica y empresarial. La validación de contenido con panel de expertos es conveniente. En la investigación de Dorantes et al. (2016), aplican una

evaluación mediante criterios para cada ítem de claridad, relevancia, suficiencia y coherencia. Para el presente, se optó por utilizar tres criterios: claridad, pertinencia y relevancia.

El análisis factorial lleva a reducir las primeras dimensiones propuestas de 18 a un total de 3: calidad, necesidades y expectativas y confidencialidad, demostrando que el análisis factorial, es adecuado utilizando la técnica de KMO, así como el estudio de Carrillo et al. (2016), evidencia que el análisis factorial se cumple aplicando la prueba de KMO mayor a 0.5 y la prueba de esfericidad de Barttlett igual a 0.00.

Asimismo, Calderón et al. (2018) mediante alfa de Cronbach y análisis factorial, comprueban que se analiza el comportamiento de las respuestas, obteniendo confiabilidad y validez de constructo.

Conclusiones

Brindar productos y servicios de calidad es imprescindible para cualquier sector del mercado, en donde las empresas más productivas revisan constantemente los cambios en los elementos que puedan afectar cualquier etapa de sus procesos productivos, desde la materia prima hasta el producto final entregado al cliente. Para el caso del sector de servicios, en específico en educación superior, se vuelve igualmente competitivo ofrecer un servicio de calidad educativa para sus estudiantes vistos como el cliente final.

La presente investigación ofrece un instrumento para evaluar la percepción de los usuarios de un SGC en una IES sobre las actividades implícitas en el proceso de satisfacer las necesidades y expectativas de sus estudiantes. El instrumento fue evaluado por panel de expertos, se analizó estadísticamente su contenido, constructo y confiabilidad. No fue necesario eliminar ningún ítem, sin embargo, el instrumento es susceptible a cambios constantes debido a exigencias de precisión en la medición de la percepción de la satisfacción de usuarios.

Se cumple el objetivo general de la investigación de diseñar y validar el contenido, constructo y confiabilidad de un instrumento para medir la SU en un SGC. Se validó el contenido del instrumento para medir la SU en un SGC mediante panel de expertos, cumpliendo con el objetivo específico 1. Así también, se cumple con el objetivo específico 2, a saber, la validación del contenido del instrumento para medir la SU en un SGC mediante panel de expertos por medio de análisis factorial, utilizando la medida de adecuación Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barttlett. Y por último, se cumple con el objetivo específico 3 al validar la confiabilidad del instrumento para medir la SU en un SGC mediante coeficiente de alfa de Cronbach.

Finalmente, la época cambiante lleva a buscar la recopilación de datos con objetividad. Si bien, la presente investigación brinda una ruta a seguir hacia la investigación instrumental, es importante que esta se lleve a un mayor número de instituciones, buscando contrastar resultados, que determinen que realmente hay congruencia, por un lado, en el conocimiento de los expertos para tener acuerdos, por otro lado, los resultados que este arroje sean precisos y de fácil comprensión.

Referencias

Botello, H. A., García, J. M., Santana, B. N., & Ruiz, F. C. (2019). Diseño y validación de un instrumento para medir los conocimientos y actitudes de las mujeres jóvenes ante la menstruación: escala METCON (BOTELLO-HERMOSA 2018). Feminismo/s, 33, 225-247. doi:10.14198/fem.2019.33.09

Brand, M. E. (2020). En G. D. Flórez, Calidad a sangre fría (pág. 149). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. Obtenido de https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/634_Calidad_a_sangre_fria.pdf

Calderón, C. J., Ortiz, C. K., y Alcivar, T. C. (2018). Análisis factorial exploratorio como método multivariante para validación de datos académicos en plataformas virtuales1. Revista Lasallista de Investigación, 15(2), 10-19. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69559233002

Carrillo, G. G., Sanchez, H. B., y Vargas, R. E. (2016). Desarrollo y pruebas psicométricas del instrumento "cuidar" - versión corta para medir la competencia de cuidado en el hogar. Revista de la Universidad Industrial de Santander, 48(2), 222-231. doi:10.18273/revsal.v48n2-2016007

Dorantes, N. J., Hernández, M. J., y Tobón, T. S. (2016). Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición del síndrome de burnout en la docencia. Ra Ximhai, 12(6), 327-346. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309735958_Juicio_de_expertos_para_la_validacion_de_un_instrumento_de_medicion_del_sindrome_de_burnout_en_la_docencia

Escobar, P. J., y Cuervo, M. Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Avances en Medición (6), 27-36. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

Gyllenhammar, D., Eriksson, E. y Eriksson, H. (2022). Theory and practice of customer-related improvements: a systematic literature review. Total Quality Management & Business Excellence. DOI: 10.1080/14783363.2022.2038558

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación. México, D. F.: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

ISO. (2015a). ISO 9000:2015 - Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario. Ginebra, Suiza: ISO.

ISO. (2015b). ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos. Ginebra, Suiza: ISO.

ISO. (2018). ISO 10004:2018 Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para el seguimiento y la medición. Ginebra, Suiza: ISO.

Ledesma, R. D., Ferrando, P., y Jeremías, D. (2019). Uso del Análisis Factorial Exploratorio en RIDEP. Recomendaciones para Autores y Revisores. Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação, 3(52), 173-180. doi:10.21865/RIDEP52.3.13

León, B. (2008). Atención plena y rendimiento académico en estudiantes de enseñanza secundaria. European Journal of Education and Psychology, 1(3), 17-21. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129318720002

López, E. G. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. Educación XXI, 21(1), 17-40. doi:10.5944/educXX1.20169

López, E., & Marván, M. L. (2004). Validación de una escala de afrontamiento frente a riesgos externos. Salud Pública, 46(3), 216-221. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10646305

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista electrónica de investigación educativa, 20(1), 38-47. doi:10.24320/redie.2018.20.1.1347

Mats, D. y Anders, F. (2020). Towards societal satisfaction in a fifth generation of quality – the sustainability model. Total Quality Management & Business Excellence. DOI: 10.1080/14783363.2020.1864214

Medina, P. R. (2020). Validez de contenido de un instrumento de medición de ventaja competitiva del sector hotelero. NOVA RUA, 12(21), 1-15. doi:10.20983/novarua.2020.21.2

Montero, M. J. G., y Cantón, C. R. M. (2020). Validación de un instrumento para medir satisfacción de usuarios en instituciones educativas del sector privado: ciudad de Xalapa-Enríquez (México). Innovaciones Educativas, 22(32), 122–136. https://doi.org/10.22458/ie.v22i32.2727

Orbea, A. G., Rekalde, R. I., y Galarreta, L. J. (2022). Diseño y validación de cuestionarios para monitorizar el desarrollo de competencias en el trabajo de fin de grado. Revista Educatio Siglo XXI, 40(2), 193-216. doi:10.6018/educatio.473931

Pedraz, P. B., Arévalo, F. M., Kruger, M. H., & Anculle, A. V. (2020). Validación por expertos del índice de Distrés Peri-traumático relacionado con Enfermedad por coronavirus 2019 para uso en el Perú. Revista de Neuro-Psiquiatria, 83(4), 228-237. doi:10.20453/rnp.v83i4.3888

Sánchez, R. J., Dyzenchauz, M., & Domínguez, L. S. (2021). Validez de contenido de la escala de autosuficiencia colectiva docente. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, 13(1), 59-72. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333469858006

Sánchez, S. R. (2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández-Nieto. Latin-American Journal of Physics Education, 15(3), 1-5. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8358273

Siegel, S., y Castellan, N. J. (1995). Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta. CDMX: Trillas.

Silva, T. J., Macías, H. B., Tello, L. E., y Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT, 15(2), 85-101. doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Soriano , R. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. Diá-logos, 19-40. Obtenido de https://www.lamjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/2202

Supo, J. (2013). Cómo validar un instrumento. Aprende a crear y validar instrumentos como un experto. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Tuapanta, D. J., Duque, V. M., y Mena, R. A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. Revista mktDescubre, 1(10), 37-48. Obtenido de http://revistas.espoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/141

Velazco, G. A., Medina, G. K., Flores, C. S., y Cuba, P. L. (2021). Modelos y variables determinantes de la innovación para la mejora de la calidad y satisfacción del cliente en empresas de servicios. Universidad, Ciencia y Tecnología, 25(111), 23-32. doi:https://doi.org/10.47460/uct.v25i110.512

Capítulo 48. La Inbound Marketing para la gestión de marca por medio de la social media: Caso Manolo Jix.

Nohemí González Tlaxco
Refugio Lázaro Hernández
Salvador Pérez Mejía
Luis Ernesto Irigoyen Arroyo

Instituto Tecnológico Nacional de México, Campus San Martin Texmelucan
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.48

Resumen

El presente trabajo describe la primera fase de la metodología Inbound marketing para la gestión de la marca, logrando atraer al público objetivo, mediante estrategias dirigidas, para lograr convertirlos en clientes y posteriormente deleitarlos en una segunda etapa para volverlos promotores de la marca y con ello facilitar la interacción obteniendo una sinergia entre los elementos, con el propósito de lograr el reconocimiento y la fidelización de los clientes por medio de las herramientas de la social media.

Palabras clave

Fidelización - Branding - Marketing de contenidos - Social media

Introducción

México inicia el 2021 con 92.01 millones de personas conectadas a internet, de acuerdo con el estudio realizado por we are social y Hootsuite (2022), en el cual menciona que se cuentan con 100 millones de perfiles activos en redes sociales, los que representa el 77.2% de la población activa, para finales del año se registró un incrementó 12,4 %, es decir 11 millones de usuarios nuevos, los cuales acceso a sus redes sociales por medio de dispositivos móviles (98.9 %). Con estos datos nos damos cuenta de que la población mexicana tiene una tendencia al alza en el uso de dispositivos móviles para acceder a las redes sociales. Los datos antes mencionados abren la puerta a la aplicación del marketing 5.0, apoyados en la metodología inbound, que llevan a tener una relación más directa con los clientes, logrando interactuar con ellos mediante la social media.

De acuerdo con Peláez (2022) Las redes sociales no solo son un canal de comunicación entre personas, también sirven para que las compañías y sus marcas interactúen con sus clientes. Por este motivo, es clave para los negocios tener una estrategia de marketing de redes

sociales que tenga en cuenta el tipo de contenido y plataforma preferida por los consumidores. Para la elección de la red social en la que la empresa debe de publicar, tiene que tomar en cuenta el público objetivo y el mensaje que quiere trasmitir.

En la actualidad el ecosistema de las Mi Pyme en nuestro país está integrado por el 99% (más de 4 millones 15 mil) de las unidades económicas que existen, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021); de las cuales el 47 % de estas desconocen las herramientas que les ofrece el marketing digital para hacer crecer sus negocios, así mismo solo el 25 % de estas utiliza algún tipo de software. (Villafranco,2017).

Las empresas en esta era digital adoptan nuevas formas y metodologías para atraer e interactuar con los clientes potenciales, como lo manifiestan Sánchez et al; (2020), donde expresa que las empresas han optado por el uso de herramientas digitales apoyadas en metodologías online para el desarrollo de nuevas estrategias digitales. Una de las metodologías que en la actualidad se aplica en cualquier tipo de empresas es la de Inbound marketing, la cual genera tráfico mediante la creación de contenido valioso para el público objetivo con el objetivo de captar su atención, logrando un impacto para seguir el camino del cliente hasta llegar a la fidelización de la marca.

La mercadotecnia digital se ha convertido en el medio más influyente en la relación entre marcas y clientes creando un impacto. Por lo que esta investigación tiene como objetivo llevar a cabo las primeras fase de la metodología de atracción, en donde se planean el contenido tractivo distribuido por las redes sociales, para llamar la atención del cliente ideal persona en la fase de atracción, así como identificar las palabras claves para identificar con mayor exactitud la búsqueda de los prospectos de clientes, logrando que ellos se convierten en prospectos de clientes, creando llamados a la acción y empezar a interactuar entre la empresa y los leads.

Revisión de la Literatura

Inbound marketing

La metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. (Hubspot,2022), de igual forma para Campos (2022), la consideran como un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes y establecer con ellos relaciones de valor, a través de la combinación de varias acciones de mercadotecnia digital como el SEO, la mercadotecnia de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de prospectos y la analítica de las plataformas digitales.

Existen tres formas para aplicar la metodología:

Atraer: captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.

Interactuar: ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

Deleitar: brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra. (hubspot, 2022)

Para Cárdenas (2020), El cliente es cada vez más exigente y no va a creer en nuestro producto, simplemente porque le digamos que somos los mejores. Ahora él tiene acceso a la información que quiera y puede aprender más acerca de nuestra empresa realizando una búsqueda en Google. El cliente ya no es pasivo, sino que busca tener un papel destacado en lo que se realizó. Usted debe ganarse su confianza. Para ello proponen los siguientes pasos para la aplicación de la metodología, el cual se muestra en la Figura 48.1.

Figura 48.1
Fases de la metodología



Nota: la figura muestra las fases de la metodología

Cárdenas (2020), describe las fases de la siguiente manera.

Atraer visitas

El primer paso es el prototipado del ideal de cliente. Para que el ejercicio tenga éxito, debe ir más allá de lo que usted conoce de su audiencia o grupo objetivo. Tenga una imagen más concreta de las necesidades y razones de compra de ese "cliente ideal". Establezca cómo, cuándo y por qué toma las decisiones.

Conversión de las visitas

Una vez ha atraído ese tráfico de calidad, la segunda acción es lograr la conversión. Esta se obtiene gracias a que sus visitantes encontraron un valor agregado en lo que usted les está ofreciendo.

Una vez el usuario hace clic, debe direccionarlos a una página de aterrizaje, que sea clara y en donde se especifiquen los beneficios que va a recibir por descargar ese contenido. Ahí debe incluir formularios para el registro de datos.

Cerrar

Esta fase se caracteriza porque debe analizar la información que tiene de los prospectos conseguidos y por seguir enviando más contenido de calidad que le permita saber cuándo está listo para ser abordado comercialmente.

Deleitar

En esta fase hay que "consentir" a esos clientes la clave será hacerlo por medio del contenido. Así que no hay que enfoque solamente en atraer prospectos y cerrar ventas, también es fundamental revisar dentro de la estrategia cómo seguirá agregando valor a quienes ya contaron en su propuesta de valor.

Gestión de marca

Para Doppler (2014), la gestión de marca es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y la mercadotecnia estratégicamente pensada. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

Mercadotecnia de contenidos

El marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona. (Inbound Cycle,2022)

Para Giraldo (2020) Marketing de Contenidos es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

Social media

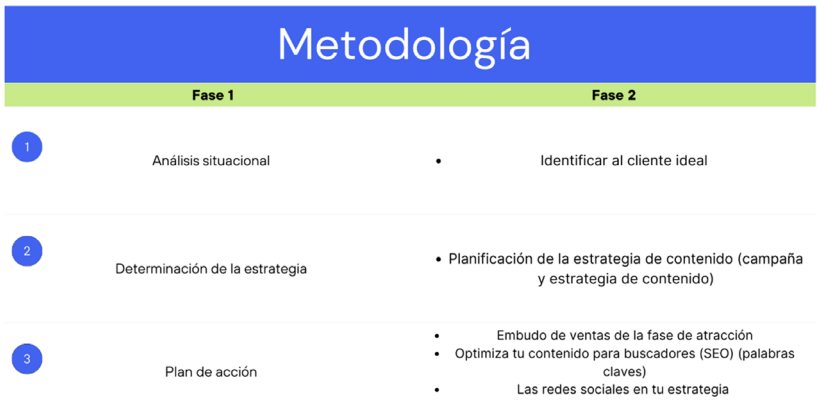
Linkedin (2019), la define como el conjunto de plataformas y herramientas en línea mediante las cuales las personas usuarias pueden crear contenido e interactuar. Muy similar es la opinión de Oliver (2021) la cual la define como una serie de herramientas que puestas en acción

abren distintos canales de comunicación en el mundo digital, así mismo menciona que La clave de todos los conceptos está en las redes sociales, la cual se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital.

Metodología

La investigación que se presenta a continuación muestra la primera fase para implementar la metodología con el objetivo de atraer a los prospectos de clientes para la marca Manolo Jix. Este proyecto es una investigación no experimental, el sujeto de estudio no fue asignado aleatoriamente, solo se observan los fenómenos tal y como se aprecian en su contexto nativo, es transversal porque la unidad de análisis se observaba en un solo momento de la investigación. En primera instancia se recopilará información para poder determinar la situación al cual, de sus redes social, a través de la herramienta FODA, cuyo propósito central es explorar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades (Hill y Jones, 2011); con el objetivo de crear estrategias para implementar en cada una de las fases de la Metodología Inbound, para lograr la gestión de la marca. En una segunda fase se aplicarán las acciones, para lograr el objetivo de la aplicación de la metodología. En la Figura 48.2 se observa la metodología para el desarrollo de la presente investigación.

Figura 48.2
Fases de la metodología



Nota: la imagen muestra las acciones a llevar a cabo en la metodología

La empresa objeto de este estudio es Manolo Jix., con dirección Simón Bolívar #31, San Cristóbal Tepatlaxco, CP. 74120, en el municipio de San Martín Texmelucan, en el estado de Puebla, pertenece al sector manufacturero, específicamente el de la maquila.

Resultados

Como resultados de la fase 1, se realizó un análisis situacional de las redes sociales de la organización, la cual se encuentra en la Figura 48.3., posteriormente se crean las estrategias a seguir con el objetivo de encaminar al prospecto de cliente a conocer a la marca y tener una relación más estrecha con ella, y finalmente el plan de acción a implementar en las siguientes fases de la metodología.

Figura 48.3
Análisis FODA



Nota: La figura muestra los resultados del análisis FODA.

Se procede a realizar las estrategias, basándose en la información del FODA, para determinar las posibles estrategias para aplicar en las primeras dos fases de la metodología Inbound. Con el propósito de encontrar un objetivo claro, preciso, medible y alcanzables, se aplicó la metodología Smart.

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca por medio de la creación de contenido atractivo para lograr interactuar con los prospectos de clientes mediante las redes sociales de la empresa, en un periodo de 6 meses.

Estrategia: Dar a conocer la marca desarrollando una campaña de Mercadotecnia de atracción mediante la metodología Inbound marketing.

Plan de acción: El siguiente paso en el desarrollo de la investigación sé crear el plan de acción que se llevara a cabo en el cual se describen las acciones a implementar, la cual se visualiza en la Figura 48.4.

Figura 48.4
Plan de acción



Nota: Se la figura se muestra el plan de acción para la aplicación de la metodología.

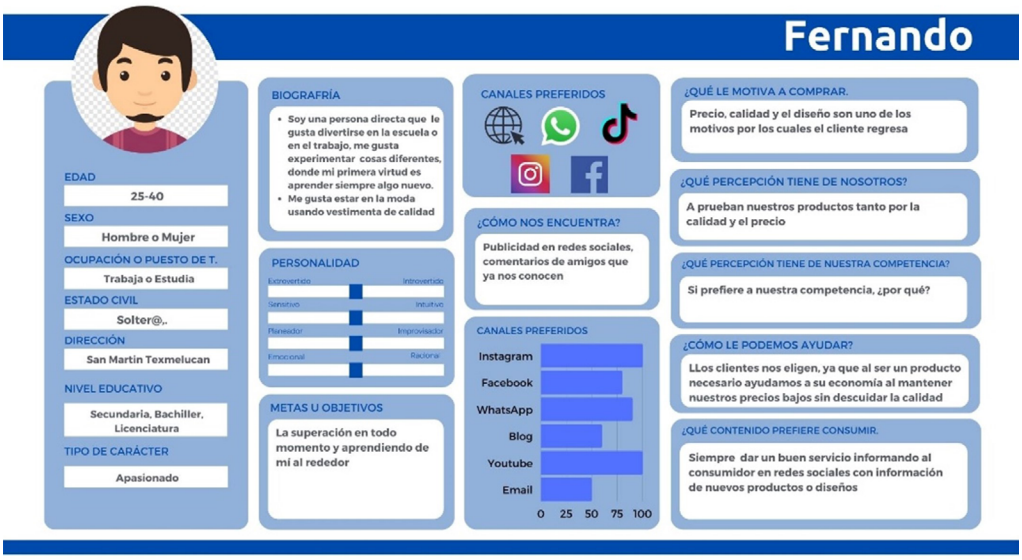
En la fase 2, se identifica al cliente ideal, asimismo se desarrolla la Planificación de la estrategia de contenido, para crear el embudo de ventas de la fase de atracción, así mismo se identifican las palabras clave y se optimiza el contenido para buscadores (SEO) se realiza la gestión de contenido en las redes sociales en tu estrategia.

Siguiendo con el desarrollo de esta fase se identifica al cliente ideal el cual se describen las características idóneas, como las variables demográficas, geográficas, conductuales, entre otras, como pueden visualizar en la Figura 48.5.

Después de identificar al cliente ideal persona lo que prosigue es la creación de la planificación de la estrategia de contenido, para ello nos apoyaremos con la creación del calendario editorial el cual se muestra a continuación en la figura 6., así mismo se muestra la aplicación de las acciones planeadas en las redes sociales.

Figura 48.5

Buyer persona



Nota: En la imagen se muestra la radiografía del cliente ideal.

Figura 48.6

Calendario editorial

Calendario Editorial

Fecha de vencimiento	Fecha de publicación	Tema	Título	Red social	Detalles del contenido	Keywords	¿Se necesita diseño?	Objetivo	Target	Imagen
05/08/2022	05/02/2022	Social Media	Tendencia bazar	Longform blog	Publicidad para dar a conocer la participación de la empresa en la expo tendencia bazar	Tendencia bazar Manolo Jix Expo Reforma	si	Dar a conocer la participación en la expo	Hombres y mujeres que les guste vestir con camisas	
5/30/2022	8/5/2022	Social Media	Se jinete de tu propio estilo	Shortform blog	imágenes de camisas estilo Vaqueras	Camisas Tipos de estilo Camisas vaqueras	si	Dar a conocer las camisas vaqueras	Hombres de cualquier edad con gustos vaqueros	
8/5/2022	29/02/2022	Social Media	Tendencia bazar	Shortform blog	Publicidad para dar a conocer la participación de la empresa en la expo tendencia bazar	Tendencia bazar Manolo Jix Expo Reforma	si	Dar a conocer la participación en la expo	Hombres y mujeres que les guste vestir con camisas	
8/23/2019	8/30/2019	Social Media	Día de madres	Shortform blog	Felicitación a las madres por su día	Día de las madres Manolo Jix	si	felicitación a las madres	Madres que son parte de la comunidad Manolo jix	
8/24/2019	8/31/2019									

Nota: Se muestra la calendarización de las acciones planeadas.

Como se muestra en la figura anterior se visualizan algunas de las acciones realizadas en las redes sociales para lograr atraer al público objetivo, creando post atractivos para lograr llamar la atención de los prospectos de cliente.

Para identificar las palabras clave que se usaran en las publicaciones, se identifica a un tópico central o palabra principal, de ella se derivan las demás palabras para crear los tópicos a desarrollar, el cual se visualizan las palabras que los prospectos de clientes utilizan

para hacer la búsqueda de los productos, en su buscador preferido, asimismo se realizó una búsqueda de las nueve palabras clave para identificar si son las más indicadas para utilizar en los post de las redes sociales, se puede observar los tópicos más importantes en la creación de contenido en la Figura 48.7.

Figura 48.7
Palabras clave



A continuación se muestran estadísticas de la búsqueda de estas palabras en la herramienta Google tendencias.

Resultados para la palabra clave principal “Camisas”, en el cual se observa que, desde el 14 de noviembre del 2021 al 16 de octubre del 2022, se tiene un promedio de popularidad del 70 % por la búsqueda de este término a nivel nacional y el caso del estado de Puebla es del 54 % de popularidad del término, el cual se observa en la Figura 48.8.

En este gráfico podemos observar que el tema central de las palabras claves tiene una buena popularidad en las búsquedas por la web, en la Figura48. 9, se presenta la popularidad de otras palabras secundarias, para confirmar que son las adecuadas para utilizar en redes sociales y en las publicaciones de la empresa, en sus diferentes puntos de contacto.

Figura 48.8
Búsqueda de la palabra Camisa

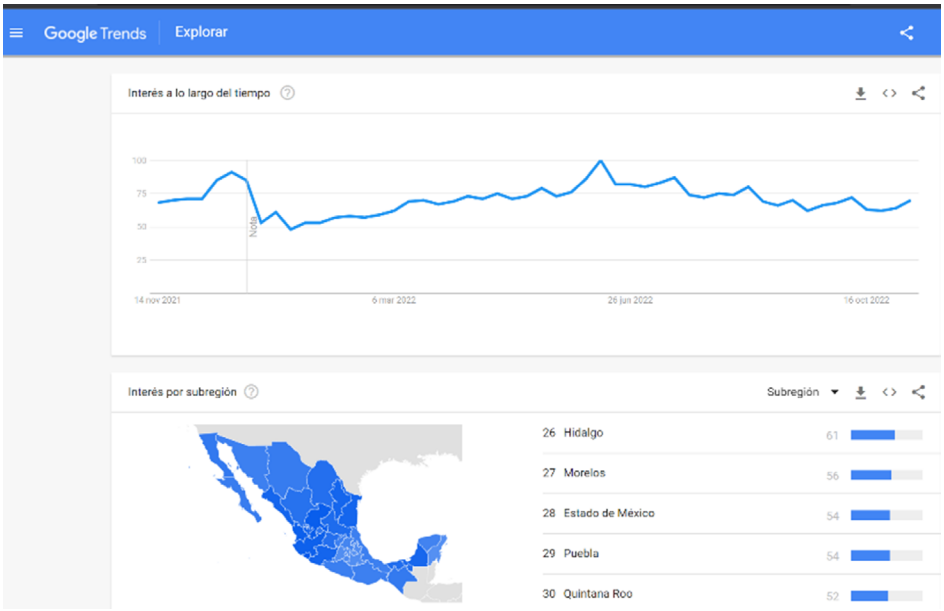
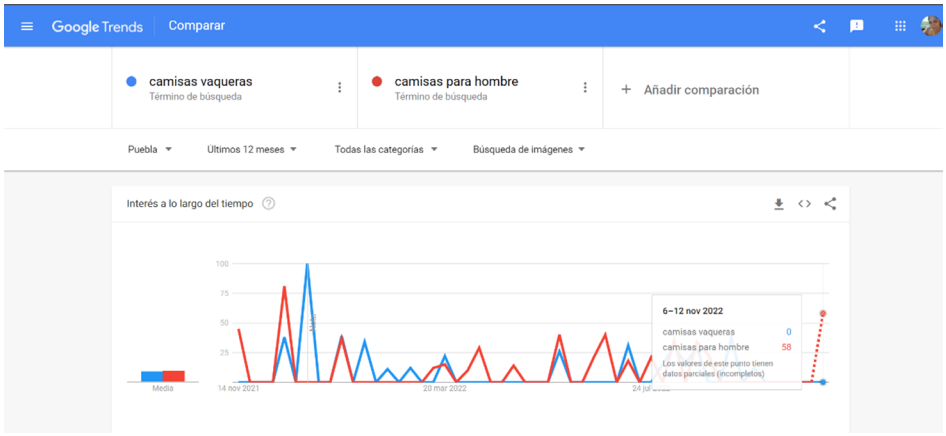


Figura 48.9
Búsqueda de palabras clave secundarias



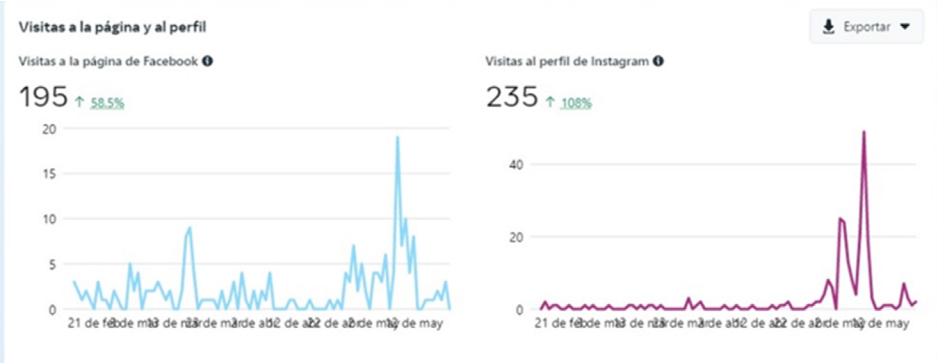
Nota: se muestran el nivel de búsqueda de las palabras clave

Como se puede apreciar en el gráfico, la palabra clave camisas para hombre tiene una popularidad de 58 búsquedas, mientras que camisas vaqueras en el último mes disminuyo su popularidad, donde se observa un pico es en el mes de enero, por lo que vemos un comportamiento por temporalidad.

Finalmente, se muestran los resultados obtenidos con las primeras acciones realizadas en la fase de atraer, como se puede observar en la Figura 48.10. En la cual se puede observar las reacciones al realizar la propuesta de participar en la expo llamada Tendencia Bazar donde el objetivo era ir a dar a conocer la marca Manolo Jix.

Se obtuvo un incremento del 58.5% de visitas en Facebook y un incremento del 108% en Instagram

Figura 48.10
Incremento de público en redes sociales



Nota:En Facebook hubo un aumento de 22 seguidores, mientras que en Instagram hubo un aumento de 24 seguidores.

Discusión

Con el desarrollo de la mercadotecnia en la era digital se abrió la posibilidad de tener una relación más estrecha entre las marcas y los clientes, implementando estrategias de contenido atractivo en redes sociales, por lo cual las empresas optan por identificar las herramientas y metodologías para aplicar en ellas, en esta investigación se aplicó la primera fase de la metodología que tiene como objetivo visibilizar a la marca para que los prospectos de clientes la conozcan y se interesen en ella, como se puede apreciar en los resultados obtenidos en esta fase las acciones realizadas en las redes sociales, lograron un incremento en los seguidores de la marca, para que estos nuevos seguidores puedan seguir el camino del cliente hasta llegar a la siguiente fase se debe de crear llamados a la acción.

Finalmente, las limitaciones de este estudio es el tiempo para poder aplicar todas las fases de la metodología, por ello se deja la puerta abierta para investigaciones futuras sobre la aplicación de las fases restantes, los cuales pueden centrarse en el impacto cuantificable con la aplicación de los indicadores de resultados y así las empresas entiendan que al invertir capital en el área de mercadotecnia se obtendrán beneficios futuros.

Conclusiones

El uso de herramientas digitales encaminadas al área de marketing ha tenido un auge a partir de la situación mundial de hace algunos años, en el que aumentaron exponencialmente los usuarios en las redes sociales, por el aislamiento, lo cual facilito el contacto directo con las marcas, a través de estos medios, este acercamiento fue fundamental para que las empresas se fortalecieran en tiempos de crisis y se arriesgaran a usar más herramientas de marketing digital para lograr ser reconocidas por los prospectos de clientes.

En el presente estudio se realizó un análisis situacional de la empresa Manolo Jix, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad para lograr que los prospectos de clientes la reconozcan y empezar una relación con ellos, brindándole contenido atractivo por medio de las redes sociales, apoyados de la metodología, en este artículo, se muestran los resultados de la aplicación de la primera fase de esta metodología teniendo como resultado un aumento en los seguidores de la marca en las redes sociales.

Asimismo, el contenido creado para red social está basado en la aproximación que se tiene del cliente ideal por medio de la creación del cliente ideal, el cual nos da una perspectiva de las características, gustos y preferencias del cliente ideal, ayudado a la investigación de las palabras clave que se identificaron como las más populares en la búsqueda por la web, con esta información se facilita la creación de contenido ideal que permita visibilizar la marca y viralizar el contenido, para tener el primer acercamiento con los prospectos de clientes.

Referencias

Campos, A. (03 de noviembre de 2022). ¿Qué es el Inbound marketing ?, Increnta. recopilado el 8d de noviembre del 2022 de https://increnta.com/insights/que-es-inbound-marketing/

Cárdenas Y, (2020) La Fórmula del Inbound marketing, Publicar, https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf

Doppler (2014), Branding, https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf

Giraldo, V. (Ju, 26,2020) Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad rockcontent https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia.

Hill, Ch., & Jones, G. (2015). Administración estratégica: un enfoque integrado (10 ma ed.). Cengaje Learning

Hubspot (2022). ¿Qué es el Inbound marketing? HubSpot https://www.hubspot.es/inbound-marketing

INEGI (2021). Demografía de los establecimientos MiPyme en el contexto de la pandemia por covid-19https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf

Linkedin (8 de octubre 2019) Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve? Linkedin https://es.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-qu%C3%A9-es-y-para-sirve-ejemplos-garc%C3%ADa-sanz

Oliver (2021) ¿Qué es el Social Media Marketing? Genwords, https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/

Peláez, B. (30 de junio de 2022) Instagram es la red social preferida en México para seguir a marcas. Captarra. https://www.capterra.mx/blog/2827/uso-de-redes-sociales-en-mexico-por-consumidores-online

Inbound Cycle (2022) Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha Marketing de Contenido, https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos

Sánchez P, Salazar T, &Ballesteros L, (2020) Inbound marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram, Recitiutm,7, http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/187/html#:~:text=Por%20tal%20motivo%20la%20filosof%C3%ADa,prescriptores%20fieles%20a%20la%20marca.

Villafranco G. (7 de abril 7, 2017) Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información Fores https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/

We are social y Hootsuite (2022), Digital 2022: otro año de gran crecimiento. Recopilado el 07 de noviembre del 2022 de https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Capítulo 49. Impacto económico del Tren Maya en las mypes del municipio de Balancán, Tabasco.

Luis Alfredo Mendez Jimenez
Kenia Landero Valenzuela
Yhadira Huicab Garcia
Raziel Esau Coop Abreu

Instituto Tecnologico Superior de los Rios
https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.49

Resumen

Dada la importancia que tiene el proyecto "Tren Maya", se desarrolló un estudio sobre su impacto en el transporte con enfoque en Turismo una vez que esté en función, particularmente del municipio de Balancán, Tabasco, con el objetivo de identificar la correlación entre el tren maya y el incremento de la actividad turística en el municipio para una diversificación de oportunidades de las micro y pequeñas empresas (mypes). El tipo de estudio fue aplicada, con enfoque cualitativo de nivel exploratoria - descriptiva. Los resultados muestran una relación limitada entre el proyecto del tren maya y la capacidad de gestión de los directores de empresas para impulsar la actividad turística, concluyendo que se requiere impulsar la capacidad de gestión para incrementar la competitividad.

Palabras clave

Competitividad, Gestión, mypes, Tren Maya

Introducción

Los gobiernos en sus diferentes niveles son organismos de gestión, impulso y desarrollo económico del país, estado y municipio; generado condiciones ideales para la creación de las micro y pequeñas empresas (mypes), las cuales son un pilar de la economía contribuyendo directamente en la generación de riqueza, creación de empleos directos e indirectos y desarrollo de nuevas estrategias de administración. Sin embargo, existe un gran número que dejan de operar a temprana edad de su creación, a causa de diversos factores internos y externos, por tal razón se requiere de estudios y análisis enfocados en la capacidad de gestión, competitividad y aprovechamiento de proyectos de nación como lo es el Tren Maya en la zona de influencia de las mypes del municipio de Balancán.

El Tren Maya es de gran importancia, porque busca generar beneficios directos e indirectos en los lugares por donde tendrá paso, el proyecto representa una propuesta de impactos positivos a las mypes caso específico municipio de Balancán, siendo así, que integrar cambios

mediante la gestión de los directores de empresas, es crucial para mejorar la imagen pública, competitiva y social influyendo en desarrollo y crecimiento económico del municipio.

El estudio de la demografía de los negocios 2021 (EDN) que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se registró que la proporción en la que los establecimientos clausuraron actividades fueron las siguientes: servicios privados no financieros con 38.16%, seguido del comercio con 29.88% y manufacturas con 25.69 por ciento. Asimismo, la mayor proporción que dejo de laborar por cierre de establecimientos se registro en Quintana Roo con un 39.66%, Colima 32.95% y Tabasco 31.77% causas que de acuerdo con estudios realizados las mypes presentan bajos o nulos procesos de estandarización, falta de personal capacitado y bajos niveles de capitalización.

Por ello se plantea el siguiente objetivo:

Analizar las condiciones de fomento, desarrollo e impacto económico generado por el proyecto del Tren Maya, en el municipio de Balancán. Identificando las condiciones y características de potencialización del sector de carga y turismo.

Revisión de la Literatura

El Tren Maya en el municipio de Balancán, Tabasco, cuando inicie sus operaciones. Se toman en consideración dos de los tres servicios que ofrecerá el Tren; el Servicio Turístico y el de Trasportes de Mercancías. El primero se considera el Tramo 1 de la ruta del ferrocarril moderno que corresponde la salida de turistas desde Palenque, Chiapas hasta el primer paradero a Villa El Triunfo, Balancán y como resultado una proyección de derrama económica al sector turístico en Balancán.

A su vez se analiza una proyección del aprovechamiento del servicio de Transporte de Mercancías que también ofrecerá el Tren Maya, y tomando en cuenta dos de las principales actividades productivas de los balancanenses; las Plantaciones Forestales Comerciables y la Ganadería, dando como resultado, en conjunto, una proyección un impacto económico para el municipio de Balancán.

Actualmente se ha iniciado el trabajo físico del Tren Maya en la Villa El Triunfo, Balancán, ubicado a una hora de la cabecera municipal con trabajos de infraestructura que consiste en la colocación de durmientes ferroviarios, colocación de vías y estructuración de las terminaciones.

Proyecto integral

El valor actual del diseño procede de su presencia constante en toda esfera de actividad. Su carácter extensivo y expansivo traspasa los límites de una tipología de productos. Se diseñan productos, ambientes, objetos, imágenes, eventos, universos.

La constante es que en cada caso el diseño cumple con un propósito, se construye a partir del análisis situacional y se realiza en función de condiciones, expectativas y posibilidades. El desarrollo estratégico del proyecto de diseño es integral e implica investigar, crear, gestionar, producir, proyectar, planificar desde la interdisciplinariedad.

"Gracias a la interdisciplinariedad, los objetos de estudio son abordados de modo integral y se promueve el desarrollo de nuevos enfoques metodológicos para la resolución de problemas. (Radulescu, 2017)

Impacto turístico

Los impactos del turismo son el resultado de una compleja interacción de fenómenos. Sin embargo, se puede conjugar en dos grandes subconjuntos. El primero presenta los impactos del turismo como una interacción entre los turistas y el área de destino y su población. Los subsistemas económicos, social, y medioambiental del área del destino tienen unas determinadas capacidades de carga. La magnitud y la dirección de los impactos turísticos está determinada por los límites de tolerancia de cada uno de estos subsistemas. Serán positivos los impactos que no excedan estos límites y serán negativos los que traspasen el umbral de tolerancia y, por consiguiente, desborden la capacidad de carga. (Climent, 2015)

Indicadores turísticos regionales

Según la Guía Práctica para la Construcción de Indicadores Turísticos Regionales en México, actualmente, el turismo es una de las actividades económicas de mayor dinamismo y crecimiento a nivel mundial, destacando México en este contexto, como la octava potencia en la recepción de turistas internacionales y catorce por ingresos en el año de 2016 (OMT, 2017).
Impacto económico y social.

Existe cierto consenso en relación al impacto social que toda política económica tiene en un país. La ejecución de la política fiscal, monetaria o cambiaria impacta a la población en indicadores como la pobreza o distribución de los ingresos, o determina cómo es el acceso a los servicios de educación y salud. Como expresa Spiegel (2007) "el objetivo de la política económica consiste en maximizar el bienestar social duradero de manera equitativa y sostenible", frente a este objetivo es esperable que toda decisión política tenga un impacto social en la población.

Metodología

La información o recopilación de datos de índole cualitativa es a través de: encuestas e investigaciones relacionadas con el problema de investigación, así mismo en libros de texto, artículos científicos y artículos de revistas; todas las herramientas que se encuentren dentro de las fuentes bibliográficas y documentales. Su analisis es a través de su categorización y clasificación, con la finalidad de separar la información más relevante, actualizada y que se apegue al problema de estudio.

Hipótesis

Con el desarrollo del proyecto "Tren Maya", se potencializa el sector de carga y turismo en el municipio de Balancán.

Condiciones

- El Tren Maya incrementara la afluencia de turistas en el municipio de Balancán
- El Tren Maya creara condiciones de desarrollo económico en el municipio de Balancán.
- Los turistas que llegan al municipio de Balancán demandaran más servicios comerciales.

Variables

Variable dependiente: Servicios que ofrecerá el Tren Maya

Variable independiente: Capacidad de gestión de Bienes y servicios a ofrecer, por parte de los directores de mypes del municipio de Balancán.

De acuerdo con el censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, s.f.) y el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en el municipio de Balancán existen 1755 unidades económicas.

El tamaño del universo es de 1755 unidades económicas, con una diversidad de universo del 50%, margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%. Dando como resultado 316 muestras, sobre las cuales se recolecta la información

Para obtener la información, con el objeto de conocer los factores y elementos que influyen en el desarrollo económico, social y de seguridad en el contexto de la situación actual que el municipio presenta, se considera la información del instrumento elaborado por la

Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) en 2022, para así identificar los elementos que conforman el sistema de gestión en el entorno empresarial. El cuestionario se compone de seis partes (características de la empresa, datos generales del director, insumos del sistema, procesos del sistema, resultados del sistema y habilidades directivas). Este artículo se apoya del análisis de la dimensión de habilidades directivas.

El tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo de nivel exploratoria - descriptiva. Debido a que es un proyecto nuevo, en un entorno que muestra una baja actividad económica y de gestión, hasta el momento no existe información específica, delimitada y particular del impacto económico en los sectores de carga y turismo en el municipio de Balancán perteneciente al estado de Tabasco. Por este motivo, tanto el Sector Público como el Privado precisan obtener una perspectiva clara y objetiva del comportamiento esperado en la economía de sus habitantes.

Invalidación del estudio

Estimar el Tren Maya inicie sus operaciones en fechas tentativas para el año 2024 y que en dicho tiempo las variables dependientes puedan sufrir cambios, tales como el año de inauguración, nuevos apalancamientos de financiamiento o falta de algún servicio ofertado en el inicio de operaciones.

Esta investigación observa el impacto económico a partir de la segunda fase del proyecto federal, aun cuando la primera fase ya ha dado lugar a la cinética de la economía balancanenses y que, en efecto, es importante analizar con investigaciones posteriores.

Observar únicamente dos factores de mayor impacto económico en relación a los tres servicios que ofrecerá el Tren Maya y así mismo soslayará los impactos económicos que aún no se pueden observar o medir como la tasa de empleo originado por las operaciones del Tren, o bien el beneficio del servicio de transporte convencional puesto que esté último se ha determinado subsidiar por el mismo gobierno y los precios al público serán los menores posibles y que por ende, este servicio no se proyecta como una afectación de derrama económica de importancia al municipio.

Resultados

En esta sección se presentan los principales resultados derivados de la investigación documental y la información que resulto del análisis de los resultados del instrumento.

Contexto del Sistema Ferroviario Mexicano.

La infraestructura ferroviaria en México (número once en el mundo) está compuesta por: 17,360 km de vía principal y secundaria concesionada, 4,474 km de vía auxiliar (patios y laderos) y 1,555 km de vías particulares, las cuales en conjunto suman un total de 23,389 km de vía operada. (Ferroviario, 2021)

El sistema ferroviario de carga mexicano se compara favorablemente con muchos de los sistemas más usados del mundo y es el sistema más productivo de Latinoamérica. La carga se ha duplicado desde 1995. Los trenes de carga mexicanos mueven más toneladas que cualquiera de los sistemas europeos, salvo Alemania. La industria férrea es de suma importancia para la gerencia de las cadenas de producción y ha sido clave para atraer la inversión extranjera directa.

Contexto del Proyecto Social Integral Tren Maya en el sureste

El Tren Maya es un proyecto iniciativa del gobierno federal para mejorar la calidad de vida de las personas, cuidar el ambiente y detonar el desarrollo sustentable. Recorrerá una distancia de 1,500 km aproximadamente y pasará por los estados de Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo.

Y estos a su vez, divididos en Ocho Tramos : En cada estación y paradero del Tren Maya habrá un espacio para la venta de productos y servicios, impulsando el Turismo Comunitario.

Tramo 1: Palenque – Escárcega (228 km aprox). Que contará con tres estaciones: Palenque, Chiapas; Boca del Cerro, Tabasco; y El Triunfo, Balancán, Tabasco. Y también contará con dos paraderos: Tenosique, Tabasco; y Candelaria, Tabasco.

Tramo 2: Escárcega – Calkiní (235 km aprox.) Estaciones: Escárcega, Campeche; Edzná, Campeche; y San Francisco de Campeche. Contando con cuatro paraderos: Carrillo Puerto, Campeche; Tenabo, Campeche; Hecelchakán, Campeche; y Calkiní, Campeche.

Tramo 3: Calkiní – Izamal (172 km aprox.) Estaciones: Mérida Aeropuerto, Yucatán; Teya, Yucatán e Izamal, Yucatán. Contará únicamente con dos paraderos, uno en Maxcanú y otro en Tixkokob, Yucatán.

Tramo 4: Izamal – Cancún (257 km aprox.) Sus estaciones serán en: Chichen Itzá, Yucatán; Valladolid, Yucatán; y Nuevo Xcán, Quintana Roo. Asimismo, contará con únicamente dos paraderos: en Xibalbá, Yucatán y en Leona Vicario, Yucatán.

Tramo 5 Norte: Cancún – Playa del Carmen (49.8 km aprox.) Sus estaciones serán: Cancún Aeropuerto, Quintana Roo; Puerto Morelos, Quintana Roo; y Playa del Carmen, Quintana Roo. Del cual este tramo no contará con algún paradero, sino solo estas tres estaciones.

Tramo 5 Sur: Playa del Carmen – Tulum (60.3 km aprox.) Estaciones: Tulum, Quintana Roo; Tulum Aeropuerto, Quintana Roo y tres paraderos: Xcaret, Quintana Roo; Puerto Aventuras, Quintana Roo; y Akumal, Quintana Roo.

Tramo 6: Tulum – Bacalar (254 km aprox.) Estaciones: Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo; Bacalar, Quintana Roo; y Chetumal, Quintana Roo, este estado con su único paradero en Limones, Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Tramo 7: Bacalar – Escárcega (287 km aprox.) Estaciones Xpujil, Campeche y los paraderos Conhuas, Campeche; y Centenario, Campeche.

Perfil de Turista del Tramo 1. (Palenque-Balancán)

Perfil de Turista Potencial que viajará a en el Tramo 1 del Tren Maya, partiendo de Palenque, Chiapas, a Villa El Triunfo, Balancán, Tabasco:

Tabla 49.1
Perfil del turista nacional del Tramo 1

Turista Nacional			
Procedencias	Visitantes promedio	Tiempo de estancia	Preferencias
CDMX, Edo. De Méx., Veracruz, Jalisco y Puebla	85,598	Una noche en hotel de 2-4 estrellas	Zona arqueológica, museos, senderismo y naturaleza.

Tabla 49.2
Perfil del turista extranjero del Tramo 1

Turista Extranjero			
Procedencias	Total de visitantes promedio	Tiempo de estancia	Preferencias
Estados Unidos, Guatemala, Polonia, España, Francia.	25,909	1.2 noches, en hoteles de 3-5 estrellas.	Zona arqueológica, museos, senderismo y naturaleza.

La ocupación hotelera nacional y extranjera que se presenta en la Tabla 49.1 y 49.2, se ha considerado la del año 2018 dado que son las cifras que la SECTUR ha publicado antes del confinamiento. SECTUR.

Derrama económica del producto turístico (nacional y extranjero)

Tabla 49.3
Total de derrama económica del Producto Turístico para Balancán

Derrama económica del producto turístico (nacional y extranjero)
$172,311,885

Según la SECTUR, la unidad de medida en la Tabla 49.3, es en pesos mexicanos, por lo que se observa la Derrama Económica del Producto Turístico es de alrededor de 172 millones de pesos para el 2020 y un decremento del 45% para el año 2021 debido a la contingencia sanitaria COVID-19. No obstante, los indicadores demuestran que el Sector Turístico no se mantiene estático sino se encuentra siempre con un incremento de demanda.

Interpretación de los indicadores económicos silvícolas

Tabla 49.4
Total de hectáreas de PFC

Empresas establecidas por PRODEPLAN para PFC	**Especie maderable (nombre común)**	**Hectáreas sembradas**
Agropecuaria Santa Genoveva S.A de C.V.	Teca	17,500
Plantaciones del Sureste S.A. de C.V.	Cedro americano, Melina y Caoba	1,605
Proteak	Teca	3,397
	Total	22,502 has.

Tabla 49.6
Valor total de las PFC en Balancán

Valor Total De La Producción De Las Plantaciones Forestales Comerciales En Balancán, Tabasco.
$27,902,480

La Comisión Nacional Forestal, a través del Centro de Excelencia Virtual en Monitoreo Forestal emitió por la Agropecuaria Santa Genoveva S.A. de C.V. que es la empresa privada establecida por la PRODEPLAN con más de 1000 hectáreas de Plantación Forestal

Comerciable de Tectona grandis (Teca) y cedrela adorata (Cedro americano), en Campeche y Balancán (CONAFOR, 2015).

Tabla 49.7
Producción de ganado en pie en Balancán. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)

Interpretación de los indicadores económicos pecuarios			
Estado/Mpio.	Producción (Toneladas de ganado en pie)	Precio (Peso por Kilogramo)	Valor de la producción (miles de pesos)
Balancán	23,136.738	37.57	869,326.180

Tabasco es uno de los principales estados productores de ganado bovino del país, cuenta con un inventario de 1.6 millones de cabezas, según datos del Sistema Nacional de Identificación Individual de Ganado (SINIIGA 2019), concentrando más del 55% en pequeñas unidades de producción con rango de 6 a 50 cabezas.

Condiciones de fomento, desarrollo e impacto económico generado por el proyecto del Tren Maya, en el municipio de Balancán.

El resultado de este análisis dará como producto una proyección del impacto económico que dejará el Tren Maya al municipio de Balancán, y será expresado en términos de dinero, contemplado un periodo anual y se tomará como medida el Promedio siguiendo su fórmula básica. El promedio aritmético se obtiene al dividir la suma de datos entre el número de datos.

Donde:

$$M.A. = \frac{suma\ de\ datos}{número\ de\ datos} = \frac{a_1 + a_2 + a_3 + \ldots + a_n}{n}$$

a1, a2, a3,…, an son los datos

n= número de datos.

Aplicado a nuestro análisis: P= DEPT + VTPMC + VTGP / 3

Así:

P= Promedio

DEPT= Derrama Económica del Producto Turístico

VTPM= Ventas totales de la Producción Maderable Comercial

VTGP= Ventas totales de Ganado en Pie

Promedio: $172,311,885 + $27,902,480 + $869,326,180 / 3 =

Promedio Del Impacto Económico En El Municipio De Balancán, Aprovechable De Los Servicios Que Ofrecerá El Tren Maya
$489, 989, 758

Identificando las condiciones y características de potencialización del sector de carga y turismo.

De acuerdo con las habilidades directivas, en lo que respecta a la solución de problemas los directores de mypes de las unidades de negocio del municipio de Balancán, carecen de capacidad para plantear soluciones a los problemas, teniendo dificultades al momento de generar alternativas de solución. Con respecto al manejo de conflictos es importante contar con la capacidad para resolver disputas y enfocarse en una correcta toma de decisiones, ya que es importante utilizar los canales de comunicación adecuados, con el firme objetivo de que los mensajes e instrucciones cuenten con la información clara y necesaria para ser comprendidos.

Los directores deben orientar a los empleados, así como ofrecer entrenamiento y retroalimentación de ser necesario, para que las nuevas ideas y/o actividades se realicen de forma ideal. Es importante reforzar positivamente el buen desempeño de los empleados, con el objetivo de reconocer su labor y que estos cuenten con un ambiente de motivación constante, ya que las mypes del municipio tienen problemas en la generación y circulación de efectivo los estímulos pocas veces suelen ser económicos, razón por la cual es importante buscar estrategias de reconocimiento y motivación que no generen costos extras a las unidades económicas.

En cuanto a las capacidades de gestión, es importante instruir a los directores en temas enfocados en el desarrollo de planes y estrategias. Se observa una falta de visión empresarial y adaptación a los cambios que el proyecto del Tren Maya trae consigo, con base en la proyección se espera un incremento en la actividad turística por lo cual los diversos sectores comerciales y de servicios principalmente deben preparase para contar con la capacidad de atención de los diversos clientes.

Discusión

Los estudios técnicos van requiriendo nuevas investigaciones dado a los cambios que surgen en el camino tales como oposición social que impidió el paso del Tramo 4 y el incremento de

la inversión inicial del Ferrocarril. Al respecto, Diana Zavala, a través de la revista Obras por Expansión, explica:

"Las características geológicas y las implicaciones sociales de adquirir el derecho de vía ya provocaron el cambio sobre el plan inicial del Tramo 4 que iba a unir Izamal y Tulum. Esto redujo el Valor Presente Neto de todo el Tren Maya desde 206,556,897 pesos a 189,956,473 pesos, un 8% menos. Por el contrario, los montos de inversión crecieron 12.2%, y los de operación y mantenimiento aumentaron 0.1%"

Así mismo:

"El incremento de la inversión en 12.2%, que fue resultado del cambio de ruta del Tramo 4, limitó el margen que tendría el Fonatur para modificar la inversión", comentó la Auditoría. Y agregó: "De continuar las modificaciones en los tramos definidos o de generarse retrasos en la construcción del PTM (Proyecto Tren Maya) que actualicen la entrada en operación en la fecha programada, existirá el riesgo de que se afecte la rentabilidad del proyecto".

Los municipios beneficiados con paraderos del Tren Maya se ven en la necesitan estimar y calcular el impacto que traerá el proyecto federal a sus habitantes.

Por otro lado, la revista Forbes 2020, señala que la inversión pública del Tren Maya tendrá un impacto profundo en la economía de la región y del país. Los 141,000 millones de pesos que se destinarán a la inversión total del proyecto generarán un efecto multiplicador en la economía, es decir, más de 380 mil empleos directos, y miles más en oportunidades indirectas para el comercio, el turismo, la gastronomía, el entretenimiento, la construcción, el transporte de mercancías, el sector agroalimentario, entre otros. Esto significa que cada peso de inversión pública resultará en una mayor derrama económica e ingresos para la región (Islas, 2020).

Conclusiones

En esta investigación se analizó el beneficio económico que se puede esperar que impacte de manera trascendental al municipio de Balancán cuando el Tren Maya comience a operar y a brindar sus servicios tanto turísticos y de transportación de mercancía.

Se observó en esta investigación que las principales actividades productivas del municipio de Balancán y que pudieran ser aprovechadas potencialmente por los servicios que brindará el Tren Maya fueron las del sector turístico, sector silvícola con las Plantaciones Forestales Comerciales y del sector pecuario con la producción de ganado.

Se compararon los servicios que ofrecerá el Tren Maya y que pudieran ser aprovechados según las actividades económicas propias de la entidad municipal, de las que se concluyen dos servicios asequibles; de los tres que ofrecerá el Tren: El servicio del Vagón Turístico que recorrerá el Tramo 1 que sale desde Palenque, Chiapas hasta el primer paradero a El Triunfo, Balancán y que conllevará una nueva escala de los de turistas nacionales e internaciones hacia los paraderos turísticos de Balancán y por ende, una derrama económica muy similar a la de Palenque. Así mismo, el servicio de los vagones de Transporte de Mercancías que ofrecerá el Tren Maya desplazó el servicio de Transporte de movilidad de pasajeros convencionales (diferente al vagón turístico), dado que se observó un potencial valor productivo en ventas de los sectores silvícolas y pecuarios.

Así mismo, se determinaron los totales de los valores productivos en términos de dinero de los indicadores observados, de los cuales, el valor productivo de Plantaciones Forestales Comerciales en Balancán, son de más de 27 millones de pesos que pueden ser vendidos y transportados en los vagones de mercancías del Tren Maya hacia los cuatro estados vecinos. También se reveló que el valor de la producción y venta del ganado en pie, oscilan los 869 millones de pesos y que pueden ser igualmente aprovechados por el comercio interior a través de los vagones de transporte mercancías del Tren Maya.

Finalmente, se ponderó un promedio aritmético de los totales de los tres principales valores productivos para determinar el impacto económico final proyectado para el municipio de Balancán siendo de $489, 989, 758.

La recomendación es de carácter metodológico: se propone realizar una investigación adyacente a este tema con un instrumento enfocado en los Sectores Públicos y Privados, tales como hoteles, restaurantes y medios de transporte de cómo están planeando y actuando para recibir el impacto económico que dejará el Tren Maya en su paso por el municipio de Balancán y determinar si dichos sectores estarán recibiendo el impacto económico de manera proactiva o reactiva.

Referencias

CONAFOR. (13 de febreo de 2015). Programa de Desarrollo de Plantaciones Forestales . Obtenido de http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/ver.aspx?grupo=43&articulo=6042

Fernández C., V. H. (28 de julio de 2020). Plantación Forestal Sostenible de Teca (Tectona grandis) en el Suereste de México. Obtenido de Santa Genoveva: https://www.gob.mx

Ferroviario, A. R. (18 de febrero de 2019). Gobierno de México. Obtenido de https://www.gob.mx

Forestal, A. e. (2021). Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Obtenido de gob.mx/semarnat

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodolía de la Investigación Quinta Edición. México: McGraw-Hill.

Islas, G. (19 de Agosto de 2020). El Tren Maya y su efecto Multiplicador. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/el-tren-maya-y-su-efecto-multiplicador/

Landero Valenzuela, K., Coob Abreu, R., & Huicab García, Y. (2018). Diagnóstico de la Estructura, Infraesctructura y Superestructura del Municipio de Balancán, Tabasco como destino turístico, con enfoque en la teoría de Sistemas. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C., 670.

Manual del ejercicio profesional del arquitecto. (25 de mayo de 2019). Publicación del Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo. Obtenido de https://mepa.cpau.org/

ONU-Habitad. (01 de mayo de 2020). ONU-Habitad por un mejor futuro urbano. Obtenido de https://onuhabitat.org.mx

Piloña, G. (2002). Métodos y Técnicas de investigación documental. Guatemala: Litogragrafía CIMGRA, Centro de Impresiones Gráficas.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1991). Metodología de la Investigación. México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.


RELAYN
Red de Estudios Latinoamericanos
en Administración y Negocios


iQU4TRO
EDITORES